

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami makléřské společnosti

Customer Satisfaction Measurement with Broker Agency Services

Student: Petra Rolová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Petra Rolová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků se službami makléřské společnosti
Customer Satisfaction Measurement with Broker Agency Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika makléřské pojišťovací společnosti
3. Teoretická východiska měření spokojenosti
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!*: Jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

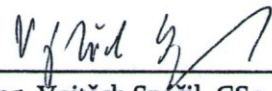
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 4. května 2012


.....
Petra Rolová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Petře Krbové za odborný přístup a předání užitečných a cenných rad během zpracování práce. Rovněž velmi děkuji obchodní ředitelce IBS-Insurance Broker Service s.r.o. Věře Tomečkové za ochotu a vstřícnost při sdělování interních informací o společnosti.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika makléřské společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o... 3	3
2.1	Společnost.....	3
2.1.1	Historie společnosti.....	3
2.1.2	Současnost společnosti	4
2.1.3	Centrála společnosti, organizační struktura společnosti	6
2.1.4	Produktová nabídka	7
2.1.5	Marketingová komunikace společnosti	8
2.2	Analýza mikroprostředí	9
2.2.1	Zákazníci.....	10
2.2.2	Konkurenti	10
2.2.3	Spolupracující společnosti	12
2.2.4	Veřejnost	12
2.3	Analýza makroprostředí	12
2.3.1	Současná podoba služeb na českém trhu	13
2.3.2	Trendy na finančním trhu ovlivňující strategie společnosti.....	14
3	Teoretická východiska měření spokojenosti.....	16
3.1	Definování služby.....	16
3.1.1	Vlastnosti služeb a jejich klasifikace	16
3.1.2	Kvalita služby	17
3.2	Marketingový mix služeb	18
3.2.1	Produkt.....	19
3.2.2	Cena	20
3.2.3	Distribuce.....	20
3.2.4	Komunikace	21
3.2.5	Lidé	22
3.2.6	Materiální prostředí.....	23
3.2.7	Procesy.....	24
3.3	Zákazník	24
3.3.1	Kupní motivy zákazníka	25
3.3.2	Spokojenost.....	26

3.3.3	Měření spokojenosti zákazníka.....	27
3.3.4	Věrnost zákazníka.....	28
4	Metodika sběru dat.....	29
4.1	Přípravná fáze výzkumu.....	29
4.1.1	Definování problému.....	29
4.1.2	Definování cíle.....	29
4.1.3	Hypotézy.....	29
4.1.4	Typy údajů.....	30
4.1.5	Metoda marketingového výzkumu.....	30
4.1.6	Technika výběru vzorku respondentů.....	30
4.1.7	Nástroj šetření.....	31
4.1.8	Časový a věcný harmonogram.....	31
4.1.9	Pilotáž.....	32
4.2	Realizační fáze výzkumu.....	32
4.2.1	Sběr informací.....	32
4.2.2	Zpracování informací.....	33
4.2.3	Struktura respondentů.....	33
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	34
5.1	Důvody výběru makléře pro realizaci pojistných produktů a ostatních služeb s nimi souvisejícími.....	34
5.2	Hodnocení spokojenosti zákazníků IBS.....	35
5.2.1	Spokojenost zákazníků se stávající kvalitou služeb.....	35
5.2.2	Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory poradenství.....	36
5.3	Vhodné prostředky komunikace pro zákazníky IBS s.r.o.....	40
5.4	Vhodné nástroje pro zvýšení kvality služeb a následné zvýšení spokojenosti zákazníků IBS s.r.o.....	42
5.5	Spokojenost zákazníků IBS v penzi.....	43
5.6	Analýza postojů zákazníků ke kanceláři v lokalitě Ostrava-Zábřeh.....	44
6	Návrhy a doporučení.....	45
6.1	Volba makléře IBS.....	45
6.2	Zvyšování spokojenosti zákazníků se službami IBS.....	46
6.3	Řízení efektivnosti komunikačních nástrojů.....	47
6.4	Dostupnost kanceláří IBS.....	48

7 Závěr	50
Seznam použité literatury	51
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Již v minulosti se lidé obávali o svůj majetek a život. Proto už ve starém Egyptě vznikla první forma pojištění, která měla chránit především majetek obchodníků a dopravců. Neměla však současnou moderní podobu. Přesto tyto první pokusy o pojišťovnictví dali základ tomuto velmi lukrativnímu podnikání. Pojišťovnictví prošlo od dob před naším letopočtem značný kus cesty. Rozvíjelo se v každém století a přidávalo rozsah ochrany nejen pro obchodníky, ale i pro další profese a bohaté obyvatele zemí.

V naší zemi se datují počátky pojištění od konce 17. století. Ovšem k výraznému rozšíření pojištění došlo až ve druhé polovině 19. století. Nejvýraznějšími léty rozvoje pojištění byly sedmdesátá a osmdesátá léta minulého století. Trh se stal natolik silným, že pojištění se stalo běžnou potřebou každého obyvatele současné České republiky. V devadesátých letech se pojištění setkala se značnými legislativními úpravami. Přesně zlomovým okamžikem bylo datum 1.1.1993, kdy rozdělení federativního státu vytvořilo podmínky pro samostatný rozvoj českého pojistného trhu. Postupem času vznikla příležitost pro rozdělení trhu, nejen pro monopolní pojišťovnu, ale pro vytvoření konkurenčního prostředí na trhu pojišťovnictví. [28; 30; 31]

V současné době na českém trhu pojišťovnictví již nepůsobí pouze pojišťovny samotné, ale také vzniklo velké množství zprostředkovatelských firem nabízejících pojištění nejen od jedné konkrétní pojišťovny, nýbrž všech pojišťoven. Tyto společnosti, přesně označované makléřské pojišťovací společnosti, umožnili nový typ služby zákazníkům. Jejich činnost spočívá v nabízení pojistných produktů všech pojišťoven na trhu. Zákazník si tedy lehce srovná obdobný produkt jednotlivých pojišťoven a může se rozhodnout sám, která pojišťovna se mu zdá v dané oblasti nejserioznější. Díky tomuto profesionálnímu přístupu význam makléřských společností neustále sílí na trhu a zaznamenává velký rozmach.

Jedna z těchto společností je zastupována osobou autorky práce již čtvrtým rokem. Proto se zaměření bakalářské práce uchyluje směrem ke společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o., která má sídlo v Kroměříži a je jednou z nejznámějších makléřských společností ve Zlínském kraji. V květnu 2011 bylo uskutečněno rozhodnutí o otevření regionálního zastoupení v Ostravě-Zábřehu, a zajištění tak kvalitní služby zákazníkům na Severní Moravě. Pobočka má tak podpořit růst společnosti v této lokalitě a zajistit komfortnější poskytování služeb stávajícím zákazníkům.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak jsou stávající zákazníci se službami spokojeni a jakým způsobem by služby zdokonalili. Mimo tyto hlavní cíle je záměrem také

zjištění zákaznických preferencí při marketingové komunikaci a zefektivnění fungování kanceláře regionálního zastoupení.

Přece jen je stále mnoho lidí, kteří když se chtějí pojistit, tak zamíří přímo do pojišťovny. Toto zákaznické chování je přirozené, nemusí být však pro zákazníka rozumným ekonomickým rozhodnutím. Je faktem, že řada zákazníků neví, že mohou využít služeb subjektu, který jim nabídne rozsáhlou škálu produktů, kde si mohou udělat lehké srovnání kvality produktu i ceny. Proto dalším předmětem analýzy v mé bakalářské práci je zjistit, zda zákazníci oceňují kontaktní, poradenské a prodejní místo, kde by jim byl poskytnut plný servis pojišťovacích služeb jako v jednotlivých pojišťovnách.

Výsledek by měl napomoci k navržnutí řešení pro zkoumanou problematiku. Konkrétním návrhem by měly být výstupy pro zdokonalení poprodejních služeb, postupy pro zefektivnění komunikace se zákazníky a řešení pro vyrovnání nedostatků zjištěných během analýzy.

2 Charakteristika makléřské společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o.

2.1 Společnost

2.1.1 Historie společnosti

Makléřská pojišťovací společnost IBS – Insurance Broker Service s.r.o. je ryze českou společností, která byla založena v roce 1997 v Kroměříži třemi společníky. [29] Tito zakladatelé společnosti vytvořili základní myšlenku firmy, a to poskytovat zákazníkovi kvalitní servis a věnovat mu patřičnou péči při obhospodařování jeho pojistných smluv.

Rozhodnutí o založení společnosti vzniklo mezi společníky již v době, kdy pracovali pro Českou pojišťovnu. Od roku 1993 byli činní v prodeji nového produktu Zdraví, který nabízeli movitým zákazníkům. Nicméně brzy pochopili, že jeden produkt nestačí ke kvalitnímu pokrytí klientských potřeb. Aby získali rozšířené portfolio pro svou klientelu, rozhodli se ke kroku založení společnosti.

V počátku působení se IBS-Insurance Broker Service s.r.o. specializovala na pojištění průmyslu a podnikatelů. Vzhledem ke skladbě zákazníků bylo vhodné rozšířit nabídku poskytovaných služeb. V roce 1997 společnost začala spolupracovat, s již pro zakladatele známou Českou pojišťovnou, dále pak s pojišťovnou Kooperativa a v neposlední řadě s Živnostenskou pojišťovnou. V prvním roce pro společnost pracovalo sedm obchodníků, kteří zajišťovali servis pojišťovacích služeb. Postupně se rozrůstala obchodnická základna a položila základ pro budování úspěšného podnikání. V roce 2000 se stal součástí společnosti nový spolumajitel, v tomto roce společnost měla čtyři spolumajitele. Do roku 2005 společnost vytvořila pojistný kmen 80 milionů Kč pojistného. [34]

Zlomovým okamžikem v existenci společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o. byl rok 2005. Ze společnosti odešli dva vlastníci a nově byla rozšířena o spolumajitelku a obchodní ředitelku v jedné osobě. Tímto krokem, došlo ke změně struktury ve vedení společnosti a změně strategie i celé vize společnosti. IBS s.r.o. se vydala novou cestou v pojišťovnictví, a to tak, že rozšířila svou produktovou nabídku o retailové pojištění, tedy pojištění motorových vozidel, pojištění občanského majetku a odpovědnosti, v neposlední řadě také o životní pojištění.

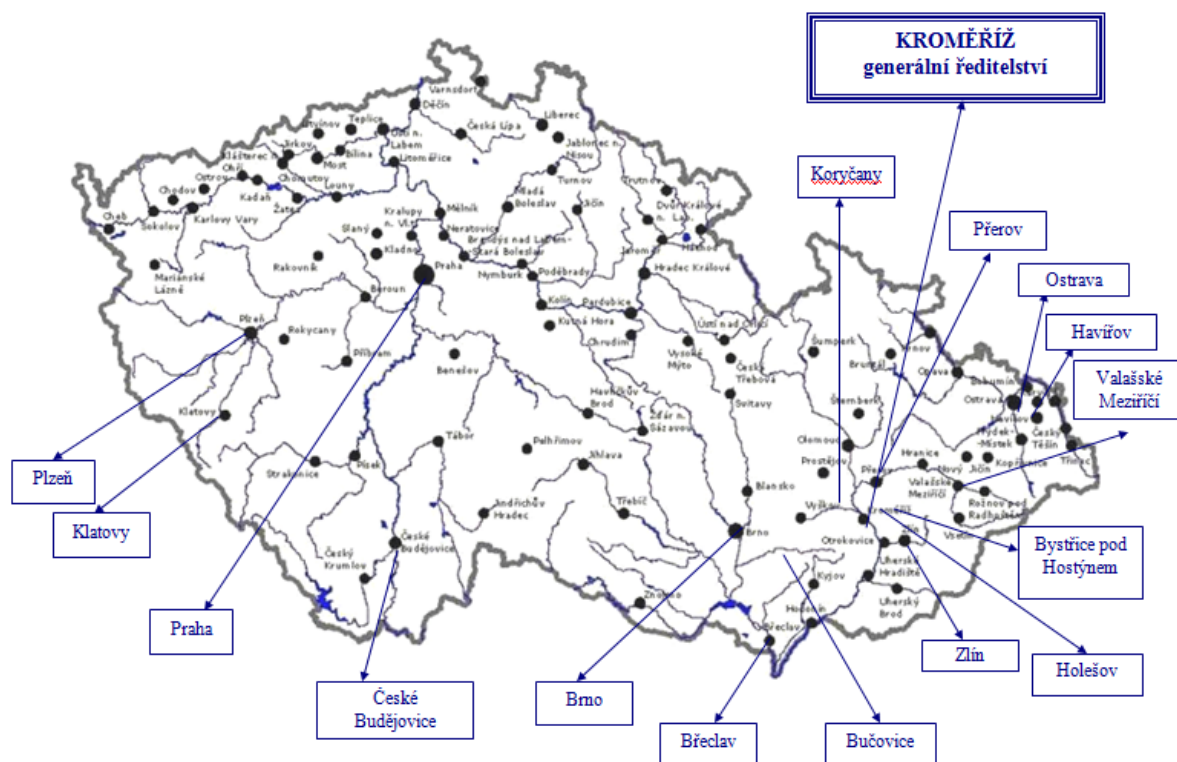
V souvislosti s těmito kroky se rozrostlo zázemí na centrále společnosti v Kroměříži a kompletní makléřská síť na Moravě. Důsledkem vzrůstající známosti společnosti IBS s.r.o.,

Většina faktů výše zmíněných pochází z osobních rozhovorů s vedením společnosti, neboť internetové zdroje a prezentační materiály společnosti neobsahují dostatečné množství vhodných informací.

2.1.2 Současnost společnosti

IBS-Insurance Broker Service s.r.o. má silné kapitálové zázemí a působí po téměř celé Moravě a dílčích částech Čech. Společnost má silné zastoupení především ve Zlínském kraji, mimo to však působí v Praze, Brně, Ostravě, Plzni a dalších městech, jak je zobrazeno v obr. 2.1. Nejsilnější zastoupení je v okolí centrály společnosti. Společnost má potenciál růstu především v oblasti Severních a Východních Čech, kde je nižší míra pokrytí makléřskými společnostmi. Vedení společnosti plánuje v příštích deseti letech rozšíření obchodního zastoupení a vytvoření celorepublikového pokrytí specializovanými poradenskými jednotkami. [34]

Obr. 2.1 Firemní zastoupení IBS s.r.o. po celé ČR



Zdroj: Firemní prezentace společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o.

Společnost IBS s.r.o. je členem Asociace českých pojišťovacích makléřů a je vlastníkem akreditace od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy k provádění vzdělávacích programů, certifikací a rekvalifikačních kurzů v oblasti pojišťovnictví. Od roku 2004 je společnost IBS s.r.o. uvedena Ministerstvem financí ČR do seznamu specializovaných profesních institucí, která se soustavně zabývá vzděláváním a vydáváním certifikátů odborné způsobilosti. Je pravidelným organizátorem rekvalifikačního kurzu „Obchodník na pojistném trhu EU“ a vzdělávacího programu „Pojišťovací zprostředkovatel a samostatný likvidátor na trhu Evropské unie“. [29] Veškeré aktivity spojeny se vzděláváním pro veřejnost i odborné skupiny zvyšují prestiž společnosti na pojistném trhu.

Svým klientům v rámci České republiky společnost poskytuje komplexní služby spojené s pojistnými riziky v oblasti pojištění průmyslu, podnikatelů a pojistných služeb pro občany. Společnost spolupracuje se všemi komerčními pojišťovnami, několika bankami a leasingovými společnostmi.

V současné době má společnost na území ČR devadesát pět přímých obchodníků a několik makléřských společností, které zaměstnávají své vlastní zaměstnance. Dále má IBS s.r.o. řadu zaměstnanců v ekonomicko-správním, provizním, produktovém a právním oddělení. Každoročně se společnost rozšiřuje o sedm až deset kvalitních zkušených makléřů, kteří přicházejí z jednotlivých pojišťoven, jiných makléřských společností a bankovního sektoru. Společnost IBS s.r.o. klade důraz na kvalitu a odbornost svých makléřů i zaměstnanců. Za cíl má zvyšovat kvalitu jejich vědomostí, prodejních dovedností a zvyšovat zájem o klientskou péči. [34]

Za čtrnáctiletou působnost na trhu společnost získala přes deset tisíc zákazníků, a obhospodařuje pojistný kmen ve výši 282,3 milionů korun pojistného. Objem 35 535 aktivních pojistných smluv vypovídá o kvalitě poskytovaných služeb a péči o zákazníky. Na trhu v okolí centrály, tedy Kroměříže, má společnost stabilní pozici a je vyhledávaným pojišťovacím makléřem. [32; 33; 34]

Dle výsledků AČPM společnost IBS s.r.o. v roce 2010 zprostředkovala pojistné smlouvy s pojistným ve výši 55 009 000Kč, z toho 2 195 000Kč v životním pojištění. Tento výsledek ji zařadil na 26. místo v ročních výsledcích produkce všech členů AČPM. [35]

Zisk za rok 2011 investovala společnost do rozvoje společnosti, nákupu investičních komodit, jako jsou zlato, stříbro, a dalších investic, které tvoří majetek společnosti. I přes nepřízeň stále trvající krize, společnost získala řadu významných zákazníků v průmyslovém

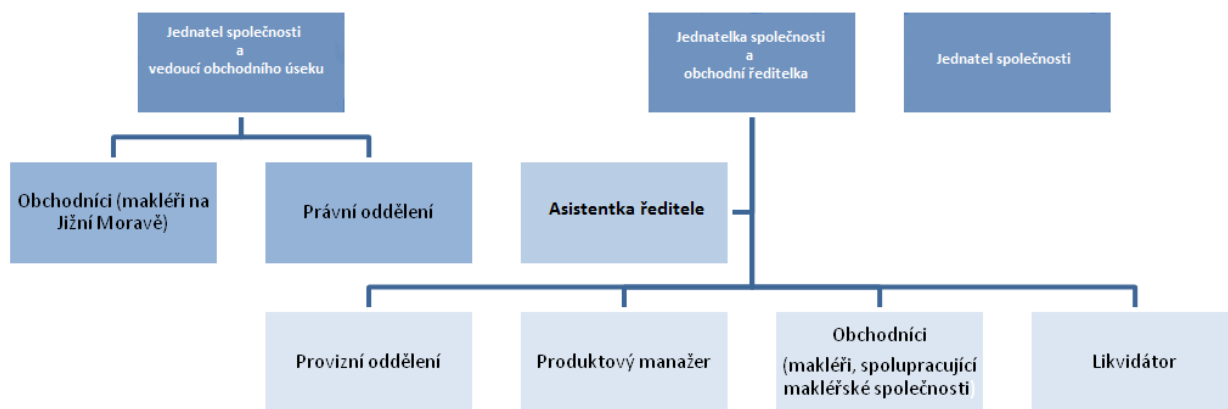
odvětví a důležitý podíl na trhu pojištění motorových vozidel. Největší podíl na nárůstu zisku mělo pojištění motorových vozidel. Společnost tímto nárůstem opět potvrdila své silné postavení na pojistném trhu.

2.1.3 Centrála společnosti, organizační struktura společnosti

Společnost se nachází v Kroměříži na ulici Třída 1. Máje 575/11 v centru města v historickém domě. Sídlo společnosti je hlavním místem pro poskytování služeb pro klienty. Centrála má funkci hlavního příjemce pošty všech makléřů a pojišťoven. Další funkce je skladovací, správní a archivace pojistných smluv. Zde se také nachází veškeré administrativní zázemí společnosti a centrum pomoci pro jednotlivé makléře. Díky široké produktové nabídce na centrále probíhají pravidelná školení.

Společnost působí po celé České republice, proto každý dílčí celek, kde je kancelář, má svou vlastní organizační strukturu. Vedení společnosti a organizace struktury centrály je však zcela transparentní a jasně daná.

Obr. 2.2 Organizační struktura společnosti



Zdroj: Vlastní tvorba na základě rozhovorů s vedením společnosti

Jednatel společnosti a vedoucí ekonomického úseku má působnost v Brně, kde se stará o chod společnosti na Jižní Moravě, spolupracuje s obchodníky v této lokalitě. Je odpovědný za řešení problémů právního oddělení a provizního oddělení.

Obchodní ředitelka a jednatelka společnosti působí na centrále v Kroměříži. Pod svým dohledem má chod centrály, tedy provizního oddělení, činnost produktové manažerky a své asistentky. Její nejdůležitější funkcí je jednání s pojišťovnami a vyjednávání lukrativních

podmínek pro klienty. Mimo to jedná téměř se všemi obchodníky, zařizuje jim vzdělávání a pravidelné meetingy. V její kompetenci jsou také jednání s novými potenciálními obchodníky a dojednávání pracovních podmínek. [34]

Další jednatel má působnost v Holešově, je zástupcem IBS s.r.o. při jednání s Českou národní bankou a vedoucím holešovského zastoupení. V jeho kompetenci je spolupráce s obchodníky v lokalitě Holešov a okolí.

Produktová manažerka, jejíž přímou nadřízenou je obchodní ředitelka, se stará o poradenské služby pro jednotlivé makléře. Pomáhá řešit problémy s pojišťovnami a připravuje nabídky na jednotlivé produkty pro obchodníky. V případě, že přijde zákazník na centrálu společnosti, sjednává s ním pojištění. Práci vykonává v místě centrály společnosti a pracuje na základě živnostenského oprávnění. [34]

Obchodníci, lépe řečeno makléři, pracují po dílčích částech České republiky. Jejich činnost je korigována na základě licence o podřízeném pojišťovacím zprostředkovateli vydané Českou národní bankou. Pracují každý samostatně a podnikají na základě živnostenského oprávnění. Pracují buď ve své kanceláři v místě působnosti, nebo jsou makléři v terénu. Pravidelně jsou proškolení prostřednictvím pravidelných meetingů organizovaných obchodní ředitelkou nebo dochází na oficiální školení do jednotlivých pojišťoven. Za nábor a činnost jsou odpovědní každý jednotlivě, nicméně hlavním nadřízeným je obchodní ředitelka.

Součástí společnosti je také likvidátor a právní oddělení úzce spolupracující se společností IBS s.r.o. na základě smluvních dohod.

Úvěrové obchody jsou zajišťovány vedením společnosti. V současné době nemá úvěrové oddělení vedoucího pracovníka. Nicméně obchodníci, kteří projeví zájem o danou problematiku, jsou průběžně školeni. Leasingový specialista je odpovědný za správné vyřízení úvěrového obchodu pro zákazníka. Také jako většina obchodníků vykonává svou činnost na základě živnostenského oprávnění. [34]

2.1.4 Produktová nabídka

Společnost se rozhodla budovat úzké a dlouhodobé vztahy se svými zákazníky i spolupracovníky na základě poskytování všestranných a kvalitních pojišťovacích služeb. I proto rozdělila své produktové portfolio do pěti divizí služeb, přesná struktura je naznačena v Tab. 2.2 v příloze č. 3. Jedná se o divize pojištění průmyslu, divize pojištění občanů, divize

likvidace pojistných smluv a služeb klientům, divize leasingových služeb a divize úvěrových služeb.

Divize pojištění průmyslu a podnikatelů se zaměřuje na poskytnutí kvalitního servisu pro střední a drobné podnikatele, kteří vlastní provozovny, obchody, sklady a výroby, a kteří obvykle zaměstnávají maximálně dvě stě padesát zaměstnanců. Divize pojištění občanů je zaměřena na ochranu majetku a života osob žijících v České republice. Společnost IBS s.r.o. zajišťuje klientovi poradenský servis v případě pojistné události a pomoc interního likvidátora. Dále nabízí služby pro financování motorových vozidel, strojů a nemovitostí.

IBS-Insurance Broker Service s.r.o. v současné době spolupracuje s většinou pojišťoven na českém trhu. Díky této přednosti, si získává neustále nové zákazníky z řad firem a občanů. Zákazník si může jednoduše nechat srovnat obdobné produkty jednotlivých pojišťoven a vybrat si na základě svých potřeb, ať už dle preferencí pojišťovny nebo ceny.

Většinová produkce společnosti IBS s.r.o. je v pojištění motorových vozidel. Je to především díky kvalitnímu nasmlouvání podmínek neživotního pojištění u jednotlivých pojišťoven, a dále pak kvalitním přístupem makléřů. Cílem společnosti je zvýšit prodejnost i dalších produktů jako je občanský majetek, podnikatelský majetek a produkce v oblasti životního pojištění. [34] Proto společnost přistoupila razantněji k propojištěnosti klienta, tedy optimalizovat mu finanční služby komplexně.

Aby společnost zdokonalila kvalitu poskytované péče, rozhodla se rozšířit produktovou nabídku také o leasingové a úvěrové služby. Neboť zákazník potřebuje i jiné druhy finančních služeb než ochranu majetku a života. Každý zákazník potřebuje v pravidelném cyklu nakoupit nový majetek (ať už se jedná o nové vozidlo, byt či dům, majetek do firmy a stroje pro správné fungování svého podnikání), proto byla zákazníkovi poskytnuta nabídka o možném financování těchto potřeb. Opět si zákazník může zvolit vhodnou variantu financování od většiny bankovních domů a leasingových společností.

2.1.5 Marketingová komunikace společnosti

Společnost IBS-Insurance Broker Service s.r.o. vystupuje již čtrnáct let pod tímto názvem a reprezentuje se logem firmy i jasným označením kanceláří, jak je možno vidět na obr. 2.3 a na obr. 2.4 až 2.9 v příloze č. 4. Společnost využila kulatého provedení loga a kombinace barev modré a bílé.

Obr. 2.3 Logo společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o.



Zdroj: Firemní prezentace společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o.

Logo se objevuje nejen na vývěsním štítu označujícího kancelář, ale také na veškeré firemní dokumentaci, propagačních materiálech a předmětech na podporu prodeje. V současné době také fungují webové stránky, které však budou v příštích měsících v rekonstrukci, díky nastavení nového redakčního přístupu. Nové stránky umožní přehledné vyhledání informací pro zákazníka včetně aktualit, novinkových pojistných produktů, možností pro dotazy, kontaktů a spojení na jednotlivé makléře. Nově přibude modul určený pro obchodníky, kde bude jasná evidence sjednaných obchodů a informační systém novinek v jednotlivých finančních ústavech a produktových nabídkách. [29; 34] Společnost plánuje využití sociálních sítí jako je Facebook, My Space, Twitter a Badoo pro komunikaci se svými stávajícími zákazníky a jako prostředek pro získání nových zákazníků. Pomocí sociálních sítí chce navázat užší vztahy s mladou věkovou skupinou (16-24 let) a zábavnou formou jim přiblížit nutnost starat se o finance. Pro efektivnější oslovení zákazníků chce použít IBS s.r.o. také elektronických forem marketingu, jako jsou direct mailing a zasílání pravidelných aktualit.

V okolí Kroměříže a jednotlivých poboček se na silnicích objevují reklamní poutače směřující zákazníka ke kancelářím IBS s.r.o. Uniformitu si zachovávají reklamní sdělení také na vozidlech, nesoucí odkaz na webové stránky v bílém a modrém provedení. Přesto nejúčinnější komunikací jsou kvalitní reference společností a občanů, kteří jsou se službami IBS-Insurance Broker Service s.r.o. spokojeni.

2.2 Analýza mikro prostředí

Pro zákazníky společnost IBS s.r.o. zajišťuje služby již čtrnáct let. Jejím prioritním cílem je plnit zákaznická přání, zvyšovat kvalitu služeb a poprodejní péče. Pokud zákazníci budou spokojeni, nebudou mít důvod ke změně své poradenské společnosti. Jako každá

společnost musí pro svůj neustálý růst a rostoucí úspěšnost pravidelně sledovat zákaznické chování, chování a jednání konkurence a dalších subjektů ovlivňující její působení na trhu.

2.2.1 Zákazníci

Zákazníci společnosti IBS s.r.o. se dělí na dvě skupiny. První skupinou jsou podnikatelé a drobní živnostníci, druhou skupinou občané. Podíl první skupiny na celkovém počtu zákazníků společnosti je 50 %. [34] Zákazníci podnikatelské skupiny tvoří 65 % pojistného kmene celé společnosti. Všichni zákazníci požadují kvalitní služby za zajímavé ceny, včetně doprovodných služeb obsahující odborné poradenství. Většina zákazníků využívá poboček rozmístěných po Moravě, v Praze, Plzni a v Českých Budějovicích. [32] Řada zákazníků by v budoucnosti ocenila rozšíření produktové nabídky a sítě poboček po celé republice (doloženo výsledky výzkumu, viz kap. 5.).

Hlavní segment zákazníků tvořící většinový obrat společnosti jsou majitelé vozidel, kteří řeší nutnost sjednání povinného ručení. [34] Tito zákazníci mají povědomí o společnosti a jejich komplexních službách. Přesto by se společnost IBS s.r.o. měla zaměřit na intenzivnější komunikaci právě v tomto segmentu, aby využila cíleného cross-sellingu a zvýšení prodeje ostatních služeb.

2.2.2 Konkurenti

V jednotlivých lokalitách je otázka, týkající se konkurentů značně individuální. V oblasti větších měst je možné jednoznačně říci, že hlavním konkurentem jsou jednotlivé pojišťovny s tradicí, jako je Česká pojišťovna, a.s. a Kooperativa pojišťovna, a.s. Zákazníkům v případě, že se chtějí pojistit, logicky jako první vyplyne myšlenka, že zajdou do pojišťovny.

Přesto dnes se objevily další možnosti, jak pojištění sjednat. Jednou z možností je získat pojištění na poště, v bance a dalších subjektech, které nabízejí pojištění jako doprovodný produkt (např. cestovní kanceláře, autosalony, autoservisy, autobazary, realitní kanceláře, aj.), nicméně velmi oblíbenou formou sjednání je „nákup služby“ prostřednictvím internetu. Poslední neméně významnou možností je využít kvalifikovaných služeb pojišťovacího makléře, případně finančních poradců. Tento trend stále sílí, proto rozšíření subjektů, zabývajících se tímto způsobem prodeje se značně rozšířil. [23]

Na českém trhu se objevují v posledních deseti letech finanční poradenské společnosti, jako jsou společnosti Partners, BrokerConsulting, ZFP Akademie, INSIA, Renomia a jiné. Jejich působnost je celorepubliková, nicméně většina společností se specializuje na osobní

finance. V tab. 2.3 jsou vyobrazeny veřejnosti známé makléřské společnosti působící na českém pojistném trhu, a také vybrané makléřské společnosti působící v lokalitě Severní Moravy. Tabulka zobrazuje přehled zaměření konkurence a jejich základní profilové informace.

Společnost IBS s.r.o. má sice konkurenci v každém kraji své působnosti, přesto je schopna nabídnout širokou nabídku služeb převážně v podnikatelském prostředí a na trhu pojištění motorových vozidel. Proto této konkurenční výhody využívá více než v minulosti a zacílila se na tento segment. Díky jasnému proražení v tomto tržním segmentu může společnost díky propojištěnosti dojít i k pojištění v rámci řešení osobních financí, jak u majitelů společností, jejich zaměstnanců, tak u majitelů vozidel, kteří primárně řešili pouze povinné ručení.

Tab. 2.3 Vybrané pojišťovací společnosti působící na českém pojistném trhu

	Vybrané společnosti působící na pojistném trhu									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Porovnávací parametry	IBS-Insurance Broker Service s.r.o.	INSIA a.s.	RENOMIA, a.s.	FIXUM a.s.	SATUM CZECH s.r.o.	SMS finanční poradenství, a.s.	ZFP Akademie, a.s.	Partners Financial Services, a.s.	Broker Consulting a.s.	OVB Allfinanz, a.s.
Právní forma	s.r.o.	a.s.	a.s.	a.s.	s.r.o.	a.s.	a.s.	a.s.	a.s.	a.s.
Působení na českém trhu od roku	1993	1992	1993	1997	1997	2001	2003	2007	1998	1992
Centrála společnosti	Kroměříž	Praha	Brno	Ostrava	Ostrava	Praha	Břeclav	Praha	Plzeň	Praha
Počet poboček a regionálních zastoupení v ČR	33	>105 městech	7	12	6	59	12	164	51	14
Počet poradců	95	1650	220	údaj není veřejně dostupný			4247	2400	více než 1000	3000
Počet klientů	přes 10000	údaj není veřejně dostupný						190000	přes 150000	900000
Počet zaměstnanců centrály	7	údaj není veřejně dostupný					49	76	-	60
Akreditace MFČR pro vzdělávání	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	NE	ANO	NE
Člen AČPM	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
Obhospodářování retailové klientely	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Obhospodářování firemní klientely	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
Obhospodářování obcí	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
Ostatní finanční služby	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

Zdroj: webové stránky finančních institucí, data čerpána dne 11.3.2012

Zdroj: Vlastní tvorba podložena daty z webových stránek pojišťovacích společností

Výhodou nad ostatními konkurenčními společnostmi je také fakt, že společnost IBS-Insurance Broker Service s.r.o. nabídla svým klientům rozsáhlou poradenskou činnost a likvidaci pojistných událostí. Tyto nadstandardní služby zkvalitnily činnost společnosti a pomáhají při oslovování nových klientů.

2.2.3 Spolupracující společnosti

Společnost IBS s.r.o. navázala spolupráce postupně s většinou pojišťoven na českém trhu. Přesto největší spolupráce vznikla mezi společnostmi a pojišťovnami koncernu Vienna Insurance Group, tedy Českou podnikatelskou pojišťovnou, Pojišťovnou České spořitelny a Kooperativa pojišťovnou. Tyto pojišťovny jsou si vědomy stabilní pozice IBS s.r.o. na trhu a aktivně využili trendu, kterým se vydala. Pro IBS s.r.o. poskytují zvýhodněné nabídky pro klienty a absolutní podporou prodeje. Pojišťovny vytvořili pro společnost jedinečné produkty, které aby byly lehce prodejné na trhu, a přesto splňovaly potřeby i těch nejnáročnějších klientů.

Společnost také spolupracuje s řadou bankovních domů a leasingových společností. Při zajímavých objektech financování je schopna zajistit zvýhodněné úrokové sazby a rychle vyřízení úvěru. Zajišťuje tak rozšířenou produktovou nabídku s kvalitním poradenstvím.

2.2.4 Veřejnost

Společnost IBS s.r.o. vystupuje na pojistném trhu již čtrnáct let. Za toto období odborná i laická veřejnost registruje a zná společnost, zejména ve Zlínském kraji. Veřejnost ovlivňuje svými názory a přístupy chod všech ekonomických jednotek podnikajících v ČR. Velký vliv na mínění veřejnosti mají média, která ovlivňují zákazníky ve všech odvětvích spotřebitelského jednání. Veřejnost veškeré potřebné informace může čerpat prostřednictvím webových stránek, informačního centra v Kroměříži, živnostenského a finančního úřadu, organizací vedoucí evidenci makléřských společností a zaměstnanců/obchodníků IBS s.r.o.

2.3 Analýza makroprostředí

V následujících odstavcích bylo snahou vyjádřit hlavní a vedlejší faktory makroprostředí, které ovlivňují společnost IBS-Insurance Broker Service s.r.o. přímým i nepřímým způsobem.

Společnost IBS s.r.o. zaměřuje svou pozornost zejména na segment pojištění motorových vozidel a segment pojištění podnikatelů. Dle Českého statistického úřadu žije v ČR 10,549 mil. obyvatel. [25] V naší zemi je evidováno 426 749 cizinců, z toho největší podíl cizinců je z Ukrajiny (30%) a Slovenska (17%). [22] Na českých silnicích je provozováno celkem 7 221 943 vozidel, z toho 4 496 323 osobních vozidel (údaje k datu 31.12.2010). [32] Vzhledem k uzákonění povinnosti pojištění odpovědnosti z provozu

vozidla, které vstoupilo v platnost 1.1.2000, musí každé vozidlo využívající pozemní komunikaci mít uzavřené pojištění, tzv. povinné ručení. Tyto stavy byly a jsou příznivé pro rozvoj a expanzi společnosti IBS s.r.o. na trhu s povinným ručením a komplexním pojištěním vozidel. [33]

Společnost působí především na Moravě a dílčích částech Čech. Díky vhodnému geografickému umístění centrály společnosti, plánuje IBS s.r.o. rozšíření své působnosti na západ, tedy do oblasti Vysočiny a Pardubického kraje. V těchto krajích nemá společnost žádné zastoupení, a proto přichází o potencionální oslovení přibližně 1,028 mil. zákazníků. [26], kteří v této oblasti žijí.

Lidé po celé ČR si uvědomují nutnost ochrany svých rizik a správy financí. Dokládá to stále vyšší obrat jednotlivých pojišťoven a bankovních ústavů. Pojišťovnictví a bankovníctví v posledních dvaceti letech zaznamenává růst zájmu zákazníků. [20] IBS s.r.o. plánuje rozšíření poboček v rámci proklientské péče a očekává tím podobně jako bankovní subjekty nárůst obrátu.

Inovace v oblasti pojišťovnictví proběhly zejména v rozšíření produktové nabídky jednotlivých pojišťoven a zdokonalení poprodejní péče. Pojišťovny rozvinuly stávající produkty dle požadavků zákazníků a zvolili pro řadu segmentů individuální přístup. IBS s.r.o. využila rozšířených nabídek pojišťoven do portfolia služeb pro své zákazníky, tak by jim zajistila komfort v oblasti poskytování služeb. Společnost je nyní schopna v plném rozsahu pokrýt potřeby, jak podnikatelských subjektů, tak občanů.

2.3.1 Současná podoba služeb na českém trhu

Díky možnosti volného pohybu služeb získaly od vstupu České republiky do Evropské Unie služby nový rozměr. Odstranění obchodních bariér umožnilo přísun nových obchodních příležitostí v sektoru služeb a příliv konkurence, která dosavadní poskytovatele služeb přinutila ke zkvalitnění dosavadního přístupu a k inovacím. Na českém trhu se objevují nejen tuzemští poskytovatelé služeb, ale také zahraniční poskytovatelé. Již je možno hovořit o mezinárodním, ba dokonce globálním poskytování služeb, tedy služeb bez hranic. [10; 7]

Největší expanzi zahraničních subjektů na český trh služeb je možné sledovat v bankovníctví, pojišťovnictví a telekomunikaci. [14] Na těchto trzích čeští poskytovatelé tvoří menšinu a i společnosti s ryze českými názvy mají za sebou často zahraniční kapitál a vlastníky.

Kvalita služeb však právě i díky vstupu zahraničních poskytovatelů na český trh služeb rapidně vzrostla. Podíl obyvatel pracujících ve službách je více než 66% [12; 24], konkrétně v sektoru bankovníctví a pojišťovnictví působí 3461 aktivních jednotek, které zaměstnávají více než 73 635 fyzických osob, a řadu právnických osob a osob samostatně výdělečně činných. (viz obr. 2.10 a obr. 2.11 příloha č. 5) Tato čísla dokazují, že význam služeb má růstovou tendenci oproti předchozímu století. Služba se stala nástavbovým prvkem pro prodej výrobku a také služba jako samotný produkt nabyla vyššího významu, z důvodu stále vzrůstající životní úrovně obyvatelstva. [5] *„Lidé utrácejí větší část svých příjmů za cestování, stravování v restauracích a další služby, související s trávením volného času. Svět nabírá větší dynamiku, roste životní úroveň a mění se životní styl. To vše se projevuje v poptávce po službách v oblasti komunikací, zdravotnictví a vzdělání. Také komplexní nabídka bankovních, pojišťovacích, investičních, účetních a právních služeb odráží stále náročnější požadavky na finanční a profesionální služby. Odvětví služeb se za posledních čtyřicet let stalo dominantní sférou v naší ekonomice.“* [7, str. 10]

2.3.2 Trendy na finančním trhu ovlivňující strategie společnosti

V posledním desetiletí došlo na pojistném trhu k rychlému posunu. Nejenže se rozšířila produktová nabídka a zkvalitnila péče o zákazníky, ale také zákazníci změnili své chování. Již není trendem mít všechny pojistné smlouvy u jednoho pojišťovacího domu, ale převažuje trend kombinace produktů a vyhledávání vhodnosti produktů dle přesných požadavků klienta.

Zákazník si je vědom, že jeho zájem o to ochránit svůj majetek či život je zajímavým pro jednotlivé pojišťovací subjekty, proto výběr kvalitního a cenově zajímavého rozhodnutí je třeba zvážit. Ne všechny nabídky totiž jsou skutečně pro zákazníka kvalitní. Díky přesycení na trhu pojišťovnictví [20; 23], je odhalení kvalitní nabídky, čím dále náročnější na klientův čas. Dle veřejné databáze českého statistického úřadu z třetího čtvrtletí roku 2011 na českém bankovním a pojistném trhu působí 1635 aktivních jednotek. Přesně zde působí 52 pojišťoven, zaměstnávajících 14 241 osob a finančním zprostředkováním na českém trhu se zabývá celých 1349 subjektů. [20; 23]

Trendem posledních několika let je vyhledávání odborné pomoci při spravování osobních a firemních financí. Tato tendence sílí především z důvodu, že si lidé začínají uvědomovat, že stát v mnoha směrech nedostatečně připravuje své obyvatele. Vzniká nutnost

myslet na svou budoucnost sám, nejen z hlediska ochrany majetku například před povodněmi, ale také na osobní život v penzi. [18]

Dalším výrazným trendem je, že zákazník hledá způsoby, jak ušetřit finanční prostředky při pořizování finančních služeb. Tento trend je důsledkem především poklesu mezd v ČR a nárůstu nezaměstnanosti. [24] Proto hledá zákazník možnosti a dělá si konkurenční porovnání. Nyní však nemusí být na tento proces sám, je možno využít subjektů, které mají široké spolupráce s pojišťovnami, bankovními ústavy a dalšími investičními a finančními společnostmi. Zákazník je tak seznámen s detailními podmínkami jednotlivých produktů a odborným poradenstvím, které by nezískal, kdyby se vydal porovnávat nabídky sám.

Vzhledem k tendencím, kterým se celá společnost vydává, především co se týká úvěrování a plnění snů, aniž by člověk měl finanční prostředky [27], bude v nejbližších dnech nutnost změnit toto chování. Proto bude nezbytné, aby se člověk více cíleně zaměřil na své výdaje a udělal si plán splácení, financování bydlení, spoření, penze a utrácení peněz. Neboť v případě, že lidé budou přistupovat k penězům způsobem, který se stal novým životním stylem, může dojít k mnoha osobním bankrotům. [21]

Společnost IBS-Insurance Broker Service s.r.o. si tyto tendence uvědomuje, a hodlá je dostatečně využít při nových firemních strategiích. První krok, který připravila je rozšíření své působnosti a rozvoje založením nové společnosti IBS Group S.E. Firma zvolila tuto právní formu zejména z důvodů právního sjednocení s EU, menšího vlivu úřadu ČR a také vhodnějšího daňového systému. [34]

Neméně významným krokem je produktové rozšíření pro firmy i občany, které bude zajišťovat komplexní finanční služby včetně poradenského, správního a asistenčního přístupu. I přesto, že společnost je na trhu stálíci, je si vědoma, že každoročně má možnost získat větší podíl na trhu. Pomocí každoročního bilancování rozvíjí své cíle a plány.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

3.1 Definování služby

Důvodem použití tématu služeb a spokojenosti se službami pro bakalářskou práci bylo zdůraznění významu služeb v posledních letech a nutnost zkoumání spokojenosti zákazníků pro rozvoj služeb a budování proklientské politiky obchodu. V kapitole je přiblížena aktuální podoba služeb na českém trhu, bližší specifikace vlastností služeb a spokojenosti. Konkrétní podobu spokojenosti zákazníka zkoumá dotazníkové šetření, které bylo použito při měření spokojenosti.

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [12, str. 13]

Služby poskytuje stát, neziskové organizace i podnikatelský sektor. [12] Služby se objevují ve všech odvětvích lidské činnosti, od zemědělské výroby (např. doprava kukuřice do sýpky), přes průmyslová odvětví (př. průmyslová údržba) až po služby občanům, podnikatelům, organizacím a státu (banka, pošta, hotel, aj.). [5]

3.1.1 Vlastnosti služeb a jejich klasifikace

Služby mají své specifické vlastnosti, jakými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, nemožnost vlastnit službu, proměnlivost a pomíjivost. Služba má charakter nehmotný, je tedy neuchopitelná, fyzický neviditelná, avšak vysoce náchylná na pocit prožitku. Pocit zákazníka z poskytnuté služby je hlavním kritériem pro opakovaný nákup služby. Podmínkou pro uskutečnění služby je potřeba, přání zákazníka a jeho spoluúčast na službě.

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost. Tato vlastnost je do značné míry abstraktního charakteru [7], a proto může být pro zákazníka hlavní překážkou pro nákup služby. Zákazník je postaven do role nakupujícího, který jedná při nákupu na základě pocitu, důvěry, případně na základě doporučení jiného spokojeného zákazníka. Jeho očekávání mohou být ověřena až při nákupu či spotřebě služby. [12; 5] *“Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.”* [12, str. 11] S nehmotností vzniká i nemožnost vlastnit službu. Zákazník při nákupu služby přichází o právo službu vlastnit. Zákazník si kupuje právo na poskytnutí služby. [12]

Častý podíl na spokojenosti či nespokojenosti zákazníka má faktor proměnlivosti. Zákazník u řady služeb je obsluhován rozdílným personálem, než při prvním využití služby. Tato nerovnost v poskytování služby může zapříčinit rozdílnost kvality poskytnutí služby. „*Nerovnost provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůrazňování obchodního jména a značky.*“ [5, str. 16]

Zákazník u celé řady služeb musí být součástí poskytování služby, bez jeho účasti by služba nebyla realizovatelná. [12; 2] Zákazník a poskytovatel se musí společně setkat v určitém čase a místě. Nemusí být však ve společném kontaktu po celý průběh služby, ale pouze v momentě spotřeby. Neoddělitelnost je vlastnost, která činí z mnoha poskytovatelů monopol na místním trhu. Tento jev nastává v momentě, kdy poskytovatel nemá konkurenci v dané lokalitě, případně poskytuje nadstandardní služby a o své zákazníky pečuje. [10; 12]

3.1.2 Kvalita služby

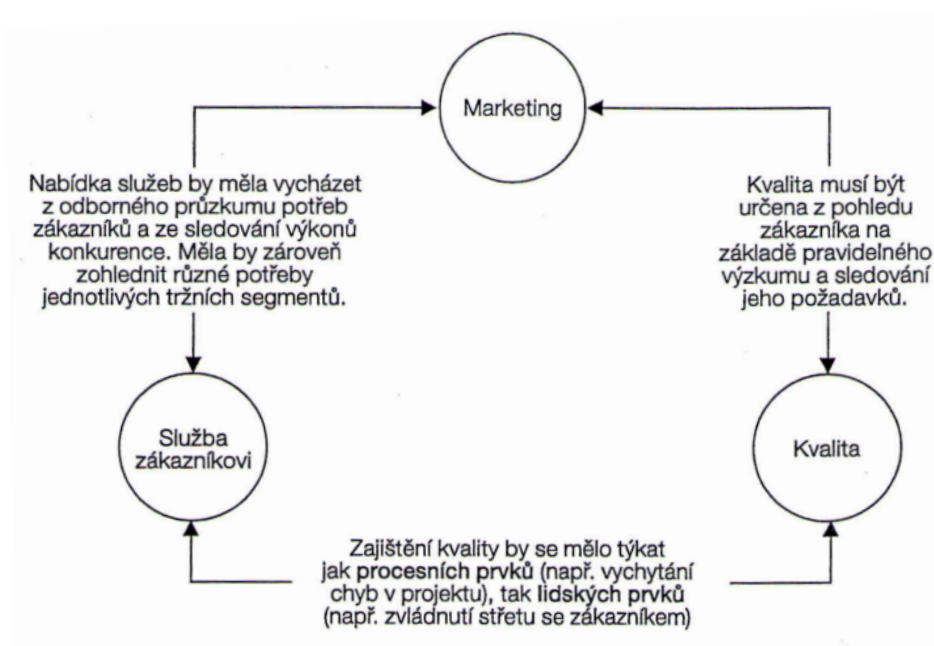
„*Kvalita není jen souhrn technických parametrů. Kvalitu vnímá zákazník jako plný soulad mezi službou, kterou očekává, že dostane, a tou, kterou skutečně dostal.*“ [10, str. 75] S rostoucí životní úrovní a zákaznickými požadavky roste význam a nutnost zvyšování kvality služeb. Zákazník vnímá kvalitu poskytnuté služby, a je primárním rozhodovacím podnětem pro uskutečnění opakovaného nákupu služby. Spokojenost s kvalitou služby je klíčovým prvkem pro budování vztahů se zákazníkem. Kvalita služby lze měřit obtížněji než měření prodejů služby či jejich skladba, přesto kvalita služby může být zjištěna pomocí interakce poskytovatele se zákazníkem. Běžnou formou průzkumu kvality služeb jsou průzkumy založené na názorech zákazníků, zákaznické panely a analýzy stížností. Moderní přístup výzkumu kvality služeb byl rozšířen o metody mystery shopping a interní měření. Zákazník při hodnocení kvality služby reaguje nejen na provedený výkon poskytovatele, ale také další faktory, kterými jsou prostředí, ve kterém byl obsloužen, chování poskytovatele, čekací doba při provádění služby, spolehlivost, jistota, empatie, apod. [12; 7]

Velkou roli při hodnocení služeb hraje porozumění stran zákazníka a poskytovatele. Při vzájemném nepochopení mohou vzniknout rozpory mezi očekáváním a výsledným poskytnutím služby. Rozpory vznikají nejen na úrovni poskytovatel-zákazník, ale také

z jiných příčin. Časté jsou rozpory na úrovni očekávání spotřebitele a jeho vnímání ze strany managementu, rozpory mezi vnímáním managementu a specifikací kvality služby, rozpory mezi kvalitou služby a jejím poskytováním a rozpory mezi poskytvanou službou a vnější komunikací. [7]

Kvalita služby má přímou vazbu na marketing a také na služby zákazníkovi. Orientace na zákazníka by měla být prioritním cílem každé organizace, jak tomu naznačuje obr. 3.1.

Obr. 3.1 Vztahy mezi kvalitou, službou zákazníkovi a marketingem



Zdroj: PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. [str. 218]

3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb je koncept složek, které společnost efektivně skládá tak, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Má za cíl ovlivnit zákazníka při výběru poskytovatele služby. Marketingový mix se skládá ze čtyř složek: produkt, cena, distribuce a komunikace. Tyto čtyři složky jsou uvedeny v obr. 3.2. Detailnější marketingový mix je rozšířen o tři složky: lidé, materiální prostředí a procesy. [12; 2]

Obr. 3.2 Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání [str. 70]

3.2.1 Produkt

Je vše, co společnost nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. U služeb je produktem určitý proces. Klíčovým prvkem je kvalita. Kvalita poskytované služby zajišťuje spokojenost zákazníka a jeho opakovanou spotřebu. Zákaznické preference u služeb se mohou lišit na základě rozdílné kultury, vyznání, věku, vzdělání, tradic, informačních znalostí a především lokalizace zákazníka. [9]

Úspěšné společnosti poskytující službu využívají adaptace produktu dle regionálních disparit a cílí na potřeby zákazníků s ohledem na jejich rozdílnost. Společnosti mění služby dle podmínek, tužeb či přání zákazníka. [2; 9] Příkladem je cílení bankovních ústavů na zákazníka při výběru běžného účtu. Již je na českém trhu širší nabídka účtů bez poplatku za vedení, a to především díky silícímu trendu ze zahraničí.

Služba může mít čtyři podoby. Základní služba, při které zákazník zakoupí službu bez dalších doprovodných nákupů (př. vyčištění šatů). Služby rozšiřující základní službu, a tak zvyšující kvalitu pro zákazníka (př. poskytnutí hypotečního úvěru a souběžně pojištění zastavované nemovitosti, zákazník již nemusí kvůli pojištění navštívit pojišťovnu). Služby doprovodné a zkvalitňující nákup zboží (př. servis auta zakoupeného v automobilce BMW). Služby hybridního charakteru, kdy hraje stejnou roli služba jako výrobek souběžně prodávány (př. restaurace prodávající jídlo a zároveň servis). [7; 2]

Služby se skládají z hmotných a nehmotných prvků. Hmotné prvky jsou jasně identifikovatelné, v případě nehmotných je jejich identifikace složitější. Management je

povinen pro zvýšení efektivity služeb kontrolovat a ovládat jednotlivé prvky. Vzhledem k povaze služeb, však nemůže veškeré prvky kontrolovat, předvídat a ovládat. Cílem managementu je eliminovat nežádoucí vlivy spojené s poskytováním služeb. [12; 5]

3.2.2 Cena

Představuje sumu, za kterou zákazníci můžou produkt získat. Je jedním ze základních prvků vnímání hodnocení služby zákazníkem. Cena hraje významnou roli při vytváření image společnosti, budování značky a při tvorbě zákaznické základny. Cena je stavebním kamenem pro řešení konkurenční strategie a vnímání cenové politiky společnosti. Řada zákazníků měří spokojenost se službami na základě jeho ceny. Rozhodnutí zákazníka při nákupu služby bývá velmi ovlivněno faktorem ceny. Cena služby je stanovována na základě poptávky, dostupnosti, kvality, hodnotě pro zákazníka, nákladech a konkurenci.

Cenové strategie společností jsou odvíjeny od jejich přístupu k oceňování služeb, postoji k zisku, budování povědomí o společnosti, prestiže, podnikových cílů, objemů prodeje, návratnosti investic, nákladů, konkurence, životního cyklu služby a dalších faktorů. [7] Pokud lze službu zhmotnit nebo pokud jsou vysoké nároky na zaměstnance, můžou si často poskytovatelé účtovat vyšší ceny. [5]

„Pokud má zákazník dojem, že cena je vyšší než hodnota produktu, nekoupí jej. Pokud má pocit, že cena je nižší než hodnota produktu, koupí jej, ale prodávající ztrácí možnost realizovat zisk.“ [2, str. 759] Zákazníci se ve svém vnímání vlastností služeb liší, proto musí společnosti obměňovat své cenové strategie pro různé segmenty. [2]

3.2.3 Distribuce

Distribuce je soubor činností, které tvoří dostupnost, jak předat zákazníkovi produkt. Snahou společností je doručení produktu/služby na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější v čase, množství a kvalitě, kterou zákazník požaduje, a to při nalezení vhodného distribučního kanálu a při minimálních nákladech. [4] *„Jde o optimální volbu mezi systémy prodeje, formami odbytu a odbytovými cestami“* [11, str. 254] Distribuce je proces odbytu z podniku ke zprostředkovatelům, případně až ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli u konečného prodejce, jedná se o tzv. komunikační cestu nebo distribuční kanál. [11] Spotřebitelé služeb hledají přístup ke službě ve svém okolí, tak aby byla spotřeba snadno dostupná, časově nenáročná a jednoduše realizovatelná. Proto bývá často umístění služby kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka. Přístup zákazníků

k formám poskytování služby, případně k volbě distribučního kanálu je řízen demografickými, psychologickými, kulturními a ekonomickými faktory. [12] Zákazníci mladší věkové skupiny, tedy zákazníci do třiceti let, mají jiné preference při volbě distribučního kanálu než ostatní věkové skupiny. Tento trend je způsoben především vyšší znalostí práce s počítačem a přístupem k internetu. Internet je nejvíce používán studenty (93 %), mladými lidmi ve věku 16-24 let (78 %). Nejméně internet používají lidé ve věkové skupině 65 let a více let (3 %). [13]

Klasické trendy distribuce služeb byly rozšířeny ve 21. století o nové distribuční kanály. *“Technologické změny a prudký růst přímého a on-line marketingu má významný vliv na povahu a formu marketingových cest. Jedním z hlavních trendů je vyloučení prostředníka. Vyloučení prostředníka znamená, že stále více výrobců výrobků a služeb prostředníky obchází a kontaktuje přímo koncové zákazníky, nebo že vznikají radikálně nové typy distribučních systémů, jež nahrazují ty tradiční. V mnoha odvětvích tak tradiční prostředníci pomalu odpadají.”* [2, str. 972]

3.2.4 Komunikace

Komunikace je strategie tvořena k efektivnějšímu oslovení zákazníka a jeho přesvědčení ke koupi produktu/služby. Součástí efektivní komunikace je vytváření a udržování firemní kultury. Rozsah komunikace je dán především ekonomickým kritériem, tedy náklady, nicméně stále více se rozšiřuje forma nízkorozpočtové komunikace pomocí guerilla marketingu, buzzmarketingu a virálního marketingu. Klasickými formami komunikace jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Dalšími běžně užívanými formami je direct mailing, event marketing a sponzorství.

Reklama je klasický nástroj komunikační politiky, je prostředkem pro přenos jasného komerčního sdělení. Účinná reklama podtrhuje vnímání kvality služby zákazníkem. Prostředkem jsou televizní a rádiové spoty, venkovní reklama (billboardy, bigboardy, panely, citylight vitríny, reklama na dopravních prostředcích, aj.), webové stránky, dárkové předměty, atd. Zaměření reklamy se odvíjí od volby cílové skupiny. [2; 8; 11; 12] Tento komunikační nástroj je ekonomicky vysoce nákladný.

Podpora prodeje je většinou krátkodobého charakteru za účelem zvýšení obrátu. Nejčastější podoba podpory prodeje jsou soutěže, slevy, vzorky, prémie, veletrhy a výstavy. Nevýhodou této formy komunikace je její prozatímní účinek. Při použití tohoto nástroje je nutná analýza, plánování, vhodné načasování, provedení a kontrola. [2; 5; 8; 11]

Osobní prodej je účinný prostředek komunikace. Poskytovatel komunikuje se zákazníkem, má okamžitou zpětnou vazbu, může v průběhu prodejního rozhovoru přímo ovlivňovat zákazníka a vyvracet tak jeho případné námitky. Nevýhodou je vysoká nákladnost a pro zákazníka případná neochota komunikace.

Sponzorství je cílená spolupráce, která vede ke zviditelnění společnosti za úplaty v podobě peněz, věcného daru či poskytnuté služby. „*Výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image, přenesení image sportovním odvětvím či sportovcem, kulturní institucí, umělcem, zdravotnickou či sociální institucí.*“ [11, str. 236]

Pro oblast pojišťovnictví a bankovníctví je nejčastějším nástrojem komunikace reklama, sponzorství (sport, kulturní události, nadace) a podpora prodeje.

Úspěšnou komunikační kampaň provedla Komerční banka a.s. svým konceptem personifikace postav v kampani „flexibilní hypotéky“, kterou započala v roce 2007 a úspěšně ji zdokonaluje posledních pět let. Pro rok 2012 přidala svou již dvanáctou postavu „polidštěných“ produktů, a to neškodného čerta. V minulosti získala dvakrát KB ocenění Effie. [16] Další reklamní kampaň, která vtipně „prodává“ životní pojištění byla uvedena Wüstenrot pojišťovnou a.s. Vzhledem k změně celé firemní kultury společnosti, zákazníka přiměla uvažovat nad riziky hrozící v běžném životě a výsledný efekt umocnila dramatizací běžných každodenních situací. Na příkladu Komerční banky a Wüstenrot pojišťovny je jasným důkazem, že služby nehmotného charakteru lze přiblížit zákazníkovi v hmotné podobě a navést jej přirozenou formou k nákupnímu rozhodnutí.

Využití sociálních sítí je novou výzvou pro podnikatelské subjekty, které chtějí oslovit svou nabídkou služeb stávající i nové zákazníky. Trend komunikace přes sociální sítě byla dobře pochopena Generali pojišťovnou, a dle statistik nejrychleji rostoucích firemních facebookových profilů na světě se umístila na devátém místě za období 08/2010 – 08/2011. [17]

3.2.5 Lidé

Při realizaci nákupu služby ve většině případů je nutnost účasti zaměstnance společnosti, která službu nabízí. Při mnoha službách je zákazník zapojen do procesu uskutečňování nákupu služby, a stává se tak spoluproducentem služby. Zákazník při realizaci nákupu se ve většině případů setkává s personálem společnosti v přímém nebo nepřímém kontaktu. Lidský faktor je důležitým prvkem marketingového mixu, je řízen managementem, který své zaměstnance třídí do čtyř kategorií. Na obr. 3. 3 jsou zobrazeny role zaměstnanců

při uskutečňování nákupu služby a míra jejich kontaktu se zákazníkem. „*Kontaktní pracovníci jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. V podnicích služeb pokrývají celou řadu funkcí včetně prodeje a poskytování služeb.*“ [7, str. 169] Obsluhující pracovníci jsou v častém kontaktu se zákazníkem, musí mít dobré komunikační schopnosti a smysl pro vnímání přání zákazníka. Koncepční pracovníci do styku se zákazníkem přicházejí minimálně. Jsou výraznými osobami při tvorbě marketingové koncepce. Podpůrní pracovníci ovlivňují veškerý chod činností společnosti. Se zákazníky nebývají v kontaktu, přesto zajišťují veškeré podpůrné funkce. [7; 12]

Obr. 3. 3 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: PAYNE, Adrian. *Marketing služeb* [str. 169]

3.2.6 Materiální prostředí

Tvoří základ vnímání poskytovatele služby zákazníkem. Zákazník při volbě poskytovatele služby se nerozhoduje pouze na základě kvality služby, ale také na prostředí, které vytváří celkový dojem z poskytované služby, jako je místo prodeje, profesionalita poskytovatele a subjektivní pocity z prostředí, které navštívil. Reakce zákazníka na poskytnutou službu může být kladná a záporná. Poskytovatel má možnost ovlivnit konečné rozhodnutí zákazníka, především péčí nejen o zákazníka samotného, ale také zlepšením prostředí, ve kterém působí. Poskytovatel služby může řídit svou strategii budování firemní kultury a s tím spojené řízení materiálového prostředí. Zákazník vnímá hmotné i nehmotné prvky prostředí.

3.2.7 Procesy

Procesy jsou veškeré činnosti, které pomocí systému udávají posloupnost dějů při poskytování služby. Procesy zákazník při čerpání služby nevnímá, přesto pro poskytovatele jsou základním předpokladem pro realizaci služby. Řízení posloupnosti činností je nutné pro veškeré poskytování služeb a pro zvyšování kvality služeb. Kombinace vhodného řízení procesů a kvalitního lidského faktoru, působí na spokojenost zákazníka při nákupu či spotřebě služby. [7]

3.3 Zákazník

Zákazník je subjekt, který cítí potřebu a chce ji realizovat. Zákazník může mít podobu jednotlivce, domácnosti, státu, organizace ziskové i neziskové. U poskytování služeb je nutností, aby byl zákazník součástí tohoto procesu, a stává se tak často spoluproducentem služby. [12] Zákaznické trhy jsou rozděleny na dvě velké skupiny, a to na trhy B2B a B2C. B2B je trhem firem a organizací, které společně komunikují, uskutečňují mezi sebou nákup a prodej. Trh B2B funguje na základě odlišných nákupních motivací a chování, než-li trhy spotřebitelské, tedy trhy B2C. Na trhu B2B dochází k vazbám mezi jednotlivými dodavateli a tvorbě vztahů, které nejsou primárně založeny pouze na zisku. Naopak trhy B2C jsou založeny na interakci spotřebitele a společností (producentem). Na trhu B2C platí pravidlo, že prodej probíhá jednostraně. Na konečného spotřebitele působí marketingový mix prodejců a podněcuje jej k nákupu. Spotřebitelské trhy je možno dělit na základě řady kritérií, ať se už se jedná o geografická kritéria, demografická, socioekonomická či behaviorální kritéria. [1; 9; 14]

V posledních letech je možno definovat také trh C2B, který vznikl především s rychlým nástupem internetu. Zákazník se dostává do role, kdy oslovuje společnost, resp. provádí výzkum trhu a na základě zjištěných informací, kontaktuje či rovnou realizuje nákup u společnosti.

Hlavním kupním motivem zákazníka je potřeba. Potřeby člověka je možno seřadit do pyramidy, která zobrazuje základní potřeby (jakými jsou hlad, žízeň, teplo) až po potřeby vyššího charakteru (seberealizace). Maslowa pyramida je složena ze sedmi pater potřeb, které vznikají na základě motivů, viz obr. 3.4. Vlivem okolního prostředí je dnešní zákazník informovanější a náročnější, než-li v minulosti. I z těchto důvodů poskytovatelé služeb jsou nuceni vyvíjet větší snahu při prodeji a následné poprodejní péči.

Obr. 3.4 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání [str. 328]

3.3.1 Kupní motivy zákazníka

Zákazník při nákupu služby jedná na základě nákupních motivací. Potřeba ve spojení s motivem (přáním) působí na výsledné nákupní rozhodnutí. Nákupními motivy mohou být jistota, pohodlí, zdraví, péče, zisk, prestiž, objev a jiné. [6] Všechny tyto motivy vychází z lidských potřeb, které jsou zobrazeny v obr. 3.4.

Rozdílnost v nákupních motivech je základem pro vytvoření nákupních skupin. Zákazníci, pro něž je nejdůležitějším nákupním motivem uznání/prestiž, si potrpí na kvalitu, luxus a v této souvislosti také vyšší cenu. Vyšší ceny jsou pro ně zobrazením těchto nákupních motivů. Známým kupním motivem je zisk/úspora. Zákazníci s potřebami tohoto charakteru preferují při nákupním rozhodování výhodné koupě, slevy případně jiné formy zvýhodnění nákupu. [6]

Veškeré kupní motivy jsou rozhodovacím, případně podnětovým článkem pro nákupní rozhodnutí. Ekonomický subjekt poskytující prodej produktu/služby by se měl snažit odhalit co nejpřesněji zákaznické kupní motivy. Správné odhalení zvyšuje příležitost prodejce na realizaci obchodu. [6; 10]

3.3.2 Spokojenost

Každá společnost poskytující služby se zaměřuje na vyplnění zákaznickova přání, chce mít spokojeného zákazníka a je si vědoma, že spokojený zákazník představuje podíl na trhu a také zisk. [2; 6] Základní koncepcí pro nákup služby je hodnota. „*Hodnota znamená zákaznicko hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby. Uspokojení zákazníka závisí na tom, jak dalece je naplněno jeho očekávání ohledně produktu. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud očekávání splní, je kupující spokojen. Pokud produkt očekávání dokonce předčí, je kupující nadšen.*“ [2] V případě, že zákazník obrží neúměrný užitek ze získané služby téměř jistě bude se službou nespokojen a svůj dojem bude šířit dále.

Předvídání zákaznické spokojenosti je obtížné. Na celkovou spokojenost zákazníka má vliv spokojenost s dílčími složkami nákupního a spotřebního procesu. Zákazník hodnotí obsluhu, kvalitu služby, materiální prostředí, rychlost, spolehlivost, profesionalitu a další aspekty, které utváří konečný úsudek na poskytovatele, případně jeho produkt.

Společnost, která poskytuje služby a na trhu chce dlouhodobě úspěšně působit, musí pravidelně zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb, musí sledovat a analyzovat spokojenost stávajících zákazníků. Právě spokojenost zákazníků tvoří povědomí a image o společnosti. [13]

Spokojenost zákazníka se odvíjí od vztahu zákazníka k očekáváním, předchozím zkušenostem, vztahu k ceně, standardům a předpisům, vztahu k řešitelnosti nastalého problému a vztahu k druhým lidem. Poskytovatel služby při vnímání potřeb a přání zákazníka je schopen značně ovlivnit jeho závěrečné hodnocení a spokojenost. [6] Schopný prodejce může ovlivnit konečné zákaznicko rozhodnutí i přesto, že zákazník není s některou ze složek nákupního procesu spokojen.

Většina společností orientovaných na zákazníky se snaží poskytovat lepší služby než jejich konkurence a snaží se tak zákazníka získat, přesto se nesnaží maximalizovat jeho spokojenost. Každá společnost může zvýšit spokojenost zákazníka vyšší kvalitou poskytované služby, nižší cenou, doprovodnou službou, případně rozšířením poskytovaných služeb. Všechny tyto kroky jsou spjaté s výdajem peněžních prostředků a snižování vlastního zisku společnosti. [2] Proto často firmy jednají na úkor svých zákazníků. Profesionální společnost by měla poskytovat služby na vysoké úrovni a zároveň poskytovat přijatelnou míru spokojenosti všem osobám, které jsou na firmě závislé (zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři). Hodnocení spokojenosti zákazníka je vždy hodnocením celku, který je tvořen nejen službou

samotnou, ale také materiálním prostředím, personálem, distribucí, komunikací, a dalšími prvky marketingového mixu.

3.3.3 Měření spokojenosti zákazníka

Každá firma prodávající produkty či služby by měla mít za cíl spokojeného zákazníka. Vzhledem k velikosti konkurence, chce svůj produkt/službu definovat jako jedinečný (ať již cenou, doprovodnými službami, ap.) a dosáhnout tak maximálního prodeje, resp. zisku. Aby společnost mohla efektivně zdokonalovat své produkty, musí se zajímat o spokojenost zákazníka. Firmy pro měření spokojenosti či nespokojenosti využívají řadu metod. Je možno použít metody systému přání a stížností, průzkumy spokojenosti zákazníků, analýzy ztracených zákazníků a mystery shopping. [2] Jednotlivé metody se od sebe liší svou nákladností, mírou spolehlivosti a náročností na zpracování.

Metoda průzkumu je velmi oblíbená u firem zjišťující spokojenost, zejména kvůli jednoduššího vyhodnocení odpovědí. Společnosti pravidelně zkoumající spokojenost mají lepší zpětnou vazbu od zákazníků a mají více podnětu pro zkvalitnění poskytované služby. Poskytovatel může aktivně řídit dotazování a zjistit, tak možné nedostatky a připomínky.

Naopak metoda mystery shopping je metodou fiktivního zákazníka, který zjišťuje kvalitu služby ve vlastním prostředí společnosti. Vyhodnocení zjištěných informací je náročnějšího charakteru než průzkum spokojenosti. Fiktivní zákazník by se měl cíleně zaměřit na chování, změny stavů a procesů uskutečněných během služby a na další klíčové parametry zkoumání.

Analýza ztracených zákazníků by měla být prováděna, pokud společnost zaznamená pokles zájmu zákazníků či jejich úbytek. Měla by také analyzovat konkurenci, a tím dojít k poznání v čem může být důvod odchodu zákazníků. Rostoucí míra ztráty zákazníků je odrazem nespokojenosti zákazníka, případně jeho nedostatečné spokojenosti, kterou by mohli získat u konkurence.

Systém přání a stížností je klasickým prvem přijímání námitek a podnětů pro uspokojování spokojenosti. Metoda je nenáročná na získání informací, poskytuje zákazníkům plnou anonymitu a možnost vyjádření. Zákazníci tímto prostředkem mohou sdělovat své pocity, dotazy, přání či stížnosti. [2; 6; 10]

3.3.4 Věrnost zákazníka

Cílem každé společnosti je mít zákazníka, který provádí opakovaný nákup. Pro opakovaný nákup je podmínkou dlouhodobě spokojený zákazník. Zákazníci při nákupním rozhodování mohou využít i jiných konkurenčních nabídek, proto by každá společnost měla o svého zákazníka pečovat, následně ho přimět k opakovanému nákupu služby u nich.

Základní momenty věrnosti spotřebitelé se odvíjí od vztahu mezi spotřebitelem a poskytovatelem. Vztah by měl být dlouhodobý a pevný, odvíjený od minulé zkušenosti. Poskytovatel by měl vyvíjet veškeré aktivity pro budování kvalitnějších vztahů se svými zákazníky. Vize společnosti má mít perspektivní charakter založený na budování vztahů se zákazníkem. Věrnost zákazníka je měřitelná několika způsoby, a to ukazatelem míry věrnosti, výdajovou intenzitou, mírou penetrace, průměrným výdajem, ukazatelem průměrného počtu nákupů, ukazatelem míry uzavření a tržním podílem. [13]

Zákazník musí být poskytovatelem neustále motivován k věrnosti. Vytváření věrnosti zákaznického chování je úzce spojeno se zákaznickovou spokojeností, podloženou péčí o zákazníka, systémem odměňování a vytvářením konkurenční odlišnosti. [13; 3] Společnosti poskytující služby se zaměřují na systémy odměňování svých zákazníků, jsou si vědomi, že věrnostní systémy jsou nástrojem ovlivňujícím nákupní rozhodnutí zákazníka.

Tvorba věrnostních programů je úspěšně využívána v oblasti poskytování kurýrních služeb, sázkových služeb, ubytovacích i restauračních služeb.

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze výzkumu

4.1.1 Definování problému

Na dnešním pojistném trhu má zákazník řadu možností, jak získat pojistnou smlouvu, která by řešila jeho primární potřebu. Může využít různé formy sjednání, ať již prostřednictvím osobního setkání či bezkontaktně. S neustále sílící poptávkou po tomto typu služby vyvstává problém odborné kvality, poradenství a následné poprodejní péče. Společnost IBS s.r.o. klade zejména důraz na odbornost a poprodejní péči. Jejím prvotním cílem je spokojenost zákazníka, budování trvalého partnerství a důvěry. Pro zvýšení kvality péče o zákazníka se rozhodla nechat vytvořit odborné šetření, na jehož základě by mohla zajistit zdokonalení prodejní a poprodejní péče, budování zákaznické věrnosti a vytvoření konkurenční výhody formou nadstandardní asistence.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem bylo zjištění zákaznické spokojenosti a zjištění způsobů pro zkvalitnění poskytované služby. Vedlejšími cíli pak nalezení zákaznických preferencí při komunikaci a zvýšení dostupnosti poboček v rámci regionu Severní Moravy. Výsledek by měl napomoci k navrhnutí konkrétních řešení pro zkoumanou problematiku.

4.1.3 Hypotézy

Hypotézy byly nadefinovány na základě autorčiny zkušenosti a na základě požadavků ze strany IBS-Insurance Broker Service s.r.o. Bylo definováno šest hypotéz, které byly analýzou potvrzeny nebo vyvráceny:

Hypotéza č. 1: Více než 70 % zákazníků společnosti IBS s.r.o. je velmi spokojeno se stávající kvalitou služeb.

Hypotéza č. 2: Alespoň 30 % zákazníků by ocenilo komunikaci prostřednictvím direct mailing o novinkách na trhu a nových akcích společnosti.

Hypotéza č. 3: Muži jsou více spokojeni než ženy s poskytováním služeb společnosti IBS s.r.o.

Hypotéza č. 4: Nejdůležitějším prvkem pro hodnocení kvality poradenství je odbornost.

Hypotéza č. 5: Zákazníci firemní klientely oceňují doplňkovou službu likvidace pojistných událostí více než zákazníci retailové klientely.

4.1.4 Typy údajů

Primární informace byly zjišťovány od zákazníků (firemní a retailoví zákazníci) prostřednictvím získaných dat z dotazníkového šetření. Získány byly zákaznické názory, postoje, preference a priority, které jsou podkladem pro návrhy zdokonalení služby.

Podkladem pro sekundární informace byly odborné časopisy na téma spokojenosti a věrnosti zákazníka. Pro zvyšování efektivnosti marketingové komunikace použity internetové zdroje, doporučení marketingových odborníků úspěšných firem publikovaných ve specializovaných periodicích a zahraničních publikacích.

4.1.5 Metoda marketingového výzkumu

Výzkumná činnost byla prováděna metodou dotazování. Přesná data byla získána prostřednictvím elektronického dotazování. Tato forma byla použita především z důvodu jednoduššího porovnání dvou zkoumaných vzorků (1 vzorek – živnostníci a právnické osoby; 2 vzorek – občané) a snadnější konfrontace jejich přístupů.

Dotazníkové šetření probíhalo elektronickou formou prostřednictvím zaslaného emailu. Přesná formulace emailu je formulována v příloze č. 6. Tento email sloužil také jako motivační dopis, který zákazníkům zdůvodňoval šetření a nabádal je k vyplnění dotazníku.

4.1.6 Technika výběru vzorku respondentů

Šetření bylo prováděno na vzorku zákazníků IBS-Insurance Broker Service s.r.o. v Moravskoslezském kraji, převážně u zákazníků žijících/podnikajících v Ostravě. Technika výběru dat vzorku byla nereprezentativní, přesně technika vhodného úsudku a kvót. Hlavním společným rysem tohoto vzorku respondentů je znalost značky společnosti. Dotazník byl jednotný pro retailovou klientelu, tedy občany ve věku 18 – 80 let i pro zákazníky firemní povahy, tedy podnikatelé v různých průmyslových odvětvích, ale také na drobné živnostníky. Dotazník měl jednotný základ pro obě skupiny a v průběhu šetření se větvil dle klientské struktury, tak aby byly odpovědi snadno porovnatelné.

Dotazníkového šetření se účastnilo 140 respondentů, v poměru 70 % retailoví zákazníci, 30 % firemní zákazníci. Tento poměr byl zvolen, z důvodu totožné skladby celkového počtu zákazníků autorky práce. Použití kvót přesně popisuje zkoumaný soubor. Stav celkového počtu zákazníků ke dni 12. 2. 2012 byl 467 zákazníků.

4.1.7 Nástroj šetření

Pro získání kvalitních dat byl použit dotazník (viz příloha č. 1). Dotazník byl zaměřen na získání informací získané od občanů, na jejich postoje a spokojenost s kvalitou služeb a s tím spojen prodejní přístup, rozsah poprodejní péče a návrhy na zlepšení nejen prodeje samotného, ale také marketingové komunikace.

Dotazník se také zaměřoval na firemní klientelu a klientelu drobných podnikatelů. Dotazník měl za úkol odhalit zákaznické požadavky, stávající spokojenost a definovat možnosti nového přístupu k podnikatelským subjektům.

Dotazník obsahoval šestnáct otázek, z toho řadu uzavřených a bateriových otázek, také filtračních, identifikačních, specifických a věcných otázek. Do dotazníku byla zakomponována jedna otevřená otázka zjišťující nadstandardní komentáře zákazníků, která slouží výhradně společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o., a v řešení analýzy se objevuje.

Dotazník byl umístěn na webové stránky www.vyplnto.cz jako neveřejný průzkum za poplatek 300Kč. Na tento dotazník mohli odpovídat pouze zákazníci, kteří byli osloveni emailem (viz příloha č. 6)

4.1.8 Časový a věcný harmonogram

Veškeré činnosti vykonané za účelem vytvoření konečné práce jsou definovány v Tab. 4.1. Dotazníkové šetření bude probíhat v období od 27. února 2012 – 20. března 2012. Následné zpracování v druhé polovině března 2012.

Tab. 4.1 Harmonogram zpracování bakalářské práce

	Období, ve kterém byla činnost prováděna								
Činnost	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Volba vedoucího bakalářské práce	X								
Volba tématu bakalářské práce		X							
Definování problému		X							
Definování cíle			X						
Zajištění vhodné literatury			X						
Úvod práce			X						
Charakteristika společnosti				X					
Plán a metodika výzkumu					X				
Teoretická východiska						X			
Tvorba dotazníku						X			
Pilotáž						X			
Sběr informací						X	X		
Zpracování informací							X		
Analýza včetně komentářů							X	X	
Návrhy a doporučení								X	
Odevzdání bakalářské práce								X	X

4.1.9 Pilotáž

Po sestavení dotazníku a jeho kontrole, bylo provedeno testování na vzorku deseti respondentů. Takto zvolená pilotáž měla poukázat na vhodnost zvolení otázek, jejich jasnou srozumitelnost a odhalení nedostatků. Respondenty pro pilotáž se stali zákazníci (7 občanů, 2 živnostníci, 1 právnická osoba) určení náhodným výběrem. Při pilotáži nebyly zjištěny nedostatky, otázky byly respondentům jasně srozumitelné, délka dotazníku vhodná a časová náročnost vyplnění dotazníku byla nezatěžující.

4.2 Realizační fáze výzkumu

4.2.1 Sběr informací

Po úspěšné pilotáži byly řádně rozeslány emaily s požadavkem na vyplnění dotazníků. Osloveno bylo 140 respondentů v přesném rozložení 70:30. Dotazníkové šetření probíhalo anonymně v termínu 27. února 2012 – 20. března 2012, i přes tento poměrně dlouhý termín dotazování se nepodařilo získat 140 odpovědí. Nejvíce odpovědí bylo získáno v průběhu prvního týdne po zveřejnění dotazníku. Pro šetření a podrobnou analýzu bylo použito 121 dotazníků, při dodržení poměru klientely 70:30. Necelých 14 % původně požadovaného množství dotazníků nebylo naplněno. Důvodem byla nejpravděpodobněji neochota

respondentů vyplňovat dotazník nebo nedoručení emailu respondentům v období prováděného dotazování.

4.2.2 Zpracování informací

Prvotní zpracování surových dat vytvořily webové stránky www.vyplnto.cz. Tato data se musela být řádně pročištěna a upravena v programu MS Office Excel. Pročištěná data byla zpracována pomocí statistického programu SPSS do konkrétních výstupů. V tomto programu byla dále upravena, analyzována a použita pro podrobnější rozbor. [15] Řešení jednotlivých otázek bylo vyhodnoceno pomocí grafů, diagramů a konstrukčních modelů.

Základní charakteristika vstupních dat je zobrazena v příloze č. 7. Při zpracovávání byly použity měření četností, průměrných hodnot, tvorby tabulek, grafů a také testů pro vytvoření vzájemných závislostí. Detailní testy byly použity především pro srovnávání dvou skupin – občané a podnikatelé, také však pro srovnání pohlaví.

4.2.3 Struktura respondentů

Dotazník zodpovědělo 121 respondentů, z toho 85 občanů, 17 živnostníků a 19 právnických osob, za které odpovídali majitelé společnosti nebo zodpovědní pracovníci. Geografické rozmístění respondentů je zobrazeno v tab. 4.4 v příloze 7. Zákazníci žijící či podnikající v Ostravě představovali 69,4 % vzorku, v okolí Ostravy 22,3 % a zákazníci mimo okolí Ostravy 8,3 % vzorku.

Občané tvořili 70 % zkoumaného vzorku, z toho byl dotazník vyplněn 51 ženami a 34 muži. Firemní klientela představovala 30 % všech respondentů, z toho 29 podnikatelských subjektů s ročním obratem do 5 mil. Kč a 7 podnikatelských subjektů s obratem nad 5 mil. Kč.

5 Analýza spokojenosti zákazníků

Na základě dotazníkového šetření byly zjištěny informace sloužící jako podklad pro zpracování analýzy spokojenosti zákazníků se službami makléřské společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o. Analýza má za cíl zodpovědně vyhodnotit hypotézy stanovené v metodice práce. Níže zmíněné výsledky jsou podloženy primárním výzkumem a sekundárními zdroji. Analýza spokojenosti bude sloužit společnosti IBS jako podklad pro zefektivnění poskytování služeb, zvýšení celkové spokojenosti zákazníků a zavedení nových prvků v komunikaci se zákazníky.

5.1 Důvody výběru makléře pro realizaci pojistných produktů a ostatních služeb s nimi souvisejícími

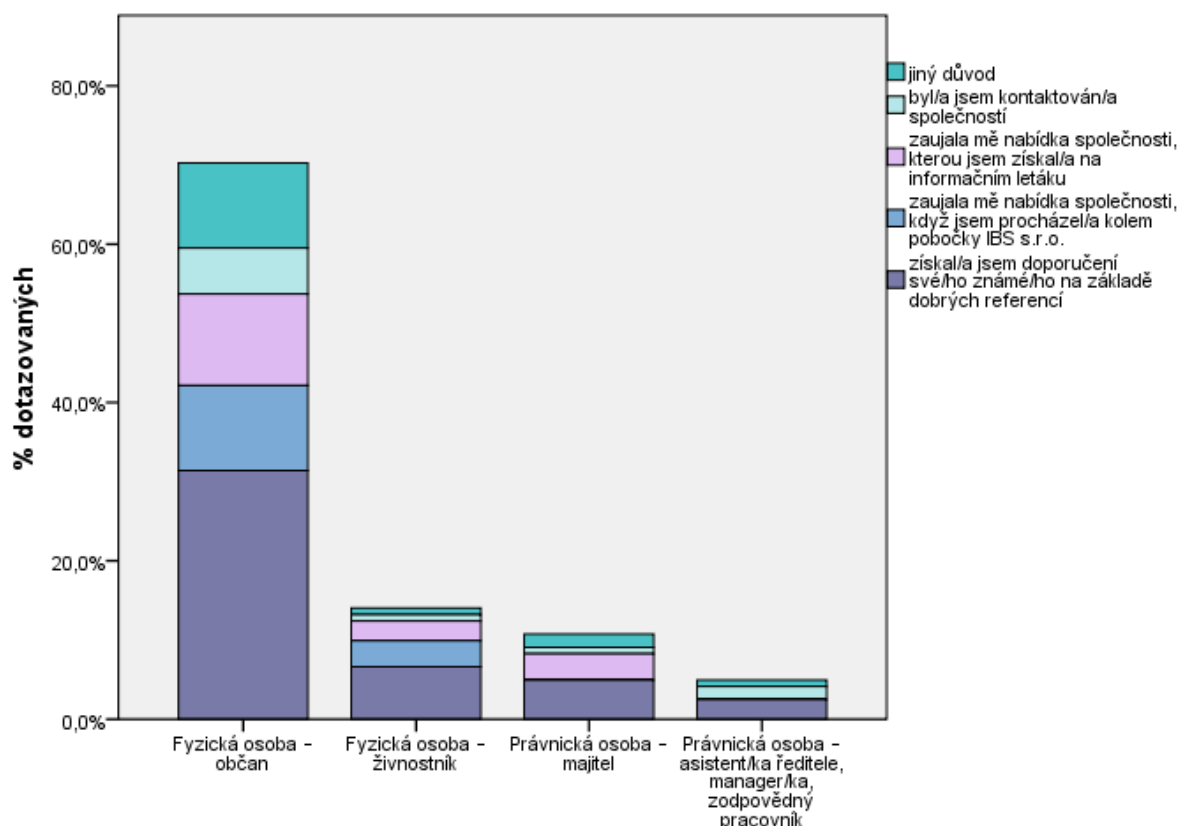
Zákazníci při volbě makléře IBS s.r.o. jednali nejčastěji na základě doporučení známého a na základě dobrých referencí (45,5 %). Tedy téměř polovina zákazníků jedná na základě doporučení, což je klasický prvek rozšiřování klientely v sektoru služeb. Tato informace je silným podnětem pro zdokonalování poskytování služeb pro každého zákazníka bez ohledu na volbu sektoru pojištění (neživotní, životní, průmyslové, aj.).

Další jednání zákazníků při volbě makléře právě ze společnosti IBS bylo na základě informací získaných v letáku (viz příloha č. 13) (17,4 %) a z důvodu zaujmutí respondenta nabídkou ve výlohách kanceláře IBS s.r.o. Nejslabší podnět pro volbu makléře je oslovení ze strany makléře (pouhých 9,1 %). Přehled důvodů při volbě makléře je zobrazen na obr. 5.1 v příloze č. 8.

Postoje občanů a firemní klientely nejsou až tak rozdílně založeny. Fyzické osoby podnikající a právnické osoby zakládají svá rozhodnutí o volbě makléře především na doporučení podobně jako je to u rozhodovacích jednání občanů. Podíl rozhodovacích procesů na základě ostatních podnětů je 53% (u podnikajících osob) a 56% (u občanů), nicméně dílčí podněty při rozhodnutí tvoří menšinový podíl.

Z odpovídajících podnikajících osob (celkem 36 subjektů) na základě doporučení jednalo celkem 17 subjektů (tedy celých 47 %), u občanů z celkového počtu 81 respondentů (44 %). Obr. 5.2 znázorňuje počty respondentů reagující na jednotlivé podněty při výběru makléře IBS s.r.o.

Obr. 5.2 Rozdílnost přístupů při volbě makléře dle jednotlivých skupin zákazníků



5.2 Hodnocení spokojenosti zákazníků IBS

5.2.1 Spokojenost zákazníků se stávající kvalitou služeb

Pro potřeby vyhodnocení hypotézy č. 1 (Více než 70 % zákazníků společnosti IBS s.r.o. je velmi spokojeno se stávající kvalitou služeb.) byla analyzována spokojenost stávajících zákazníků se službami. Z celkového počtu 121 respondentů bylo 63,6 % zákazníků velmi spokojeno, 36,4 % spíše spokojeno. Výsledky šetření o spokojenosti zákazníků IBS dopadly velmi pozitivně. Veškerá data jsou zobrazena v Obr. 5.3 v příloze č. 9. Možnost spíše nespokojen/a a velmi nespokojen/a neodpověděl žádný respondent. Hypotéza č. 1 tedy nebyla potvrzena.

I přesto, že hypotéza nebyla potvrzena, společnost IBS by měla nadále pokračovat v odborné a poradenské činnosti, měla by však vytvářet zlepšení k zvyšování spokojenosti a kvality služeb. Vzhledem k širší konkurenčnímu prostředí by měla vydržet ve kvalitě poskytovaných služeb a případně zavést ještě efektivnější modely péče o zákazníka.

Lépe hodnotili služby poskytované společností IBS s.r.o. muži než ženy. Toto sdělení potvrzuje hypotézu č. 3 (Muži jsou více spokojeni než ženy s poskytováním služeb

společnosti IBS s.r.o.). V příloze č. 9 jsou zobrazena data průměrných hodnocení. Při srovnávání hodnocení občanů a podnikatelů, nejlépe ohodnotili služby právnické osoby, nejhůře pak osoby samostatně výdělečně činné. Přesto se hodnocení pohybuje v hodnotách do 1,5 bodu, což je hodnocení velmi pozitivní (kdy hodnota 1 je velmi spokojen/a, hodnota 2 je spíše spokojen/a). V rámci analýzy spokojenosti bylo zaměřeno také na hodnocení spokojenosti dle struktury lokality umístění zákazníka, pohlaví a měsíčního příjmu/ročního obrátu. (viz. Tab. 5.1 až Tab. 5.6 v příloze č. 9) Zajímavým výsledkem šetření bylo zjištění, že nejspokojenější zákazníci, jsou ti, kteří jsou dlouhodobými zákazníky. (viz. Tab. 5.6 v příloze č. 9). Proto by společnost měla budovat kvalitní a dlouhodobé vztahy také s novými zákazníky.

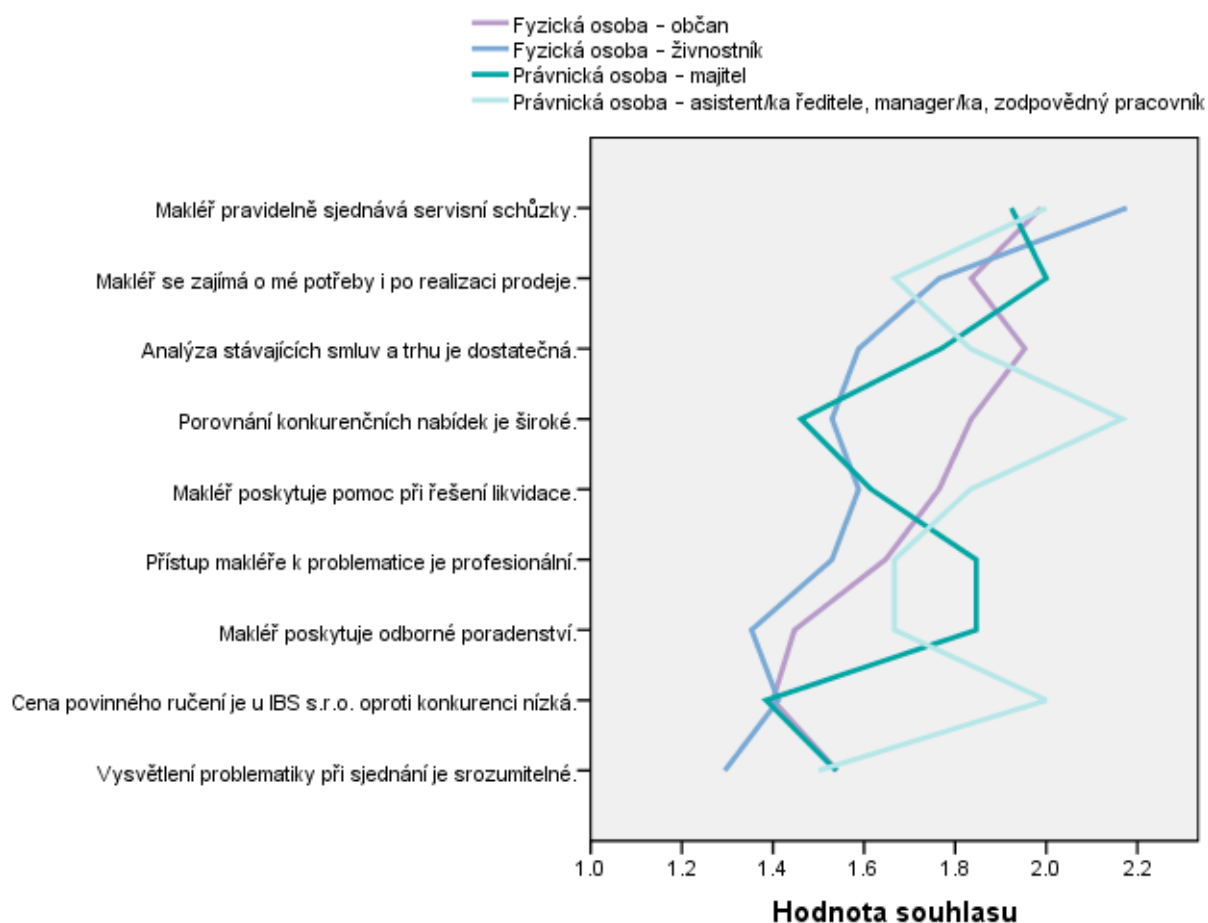
5.2.2 Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory poradenství

Spokojenost zákazníka s poskytnutými službami jako celkem, je tvořena dílčími pohledy na jednotlivé aspekty zákaznických potřeb. Zákazníci odpovídali, jak souhlasí či nesouhlasí, se sděleními jako jsou: cena služby je nízká, makléř poskytuje odborné poradenství, sdělení týkající se prodejní a poprodejní péče a další. Porovnávány byly také konkrétní požadavky na makléře a jejich důležitost pro zákazníka při hodnocení spokojenosti.

Zákazníci v dotazníku vyjadřovali souhlas se sděleními na škále 1 až 5, kdy hodnota 1 znamenala souhlas, hodnota 5 byla rovna nesouhlasu. Nejvíce zákazníci souhlasili se sdělením, že cena povinného ručení je nízká oproti cenám, které nabízí konkurence. Toto tvrzení potvrzuje volbu zaměření společnosti na segment pojištění motorových vozidel. I díky spokojenosti zákazníků s faktorem ceny povinného ručení by se měla společnost IBS dále více zaměřovat na segment neživotního pojištění, zejména z důvodu vnímání ceny zákazníkem. IBS s.r.o. umí nabídnout nízké ceny také u jiných majetkových pojištění, jakými jsou občanský a firemní majetek (nemovitosti, movité věci).

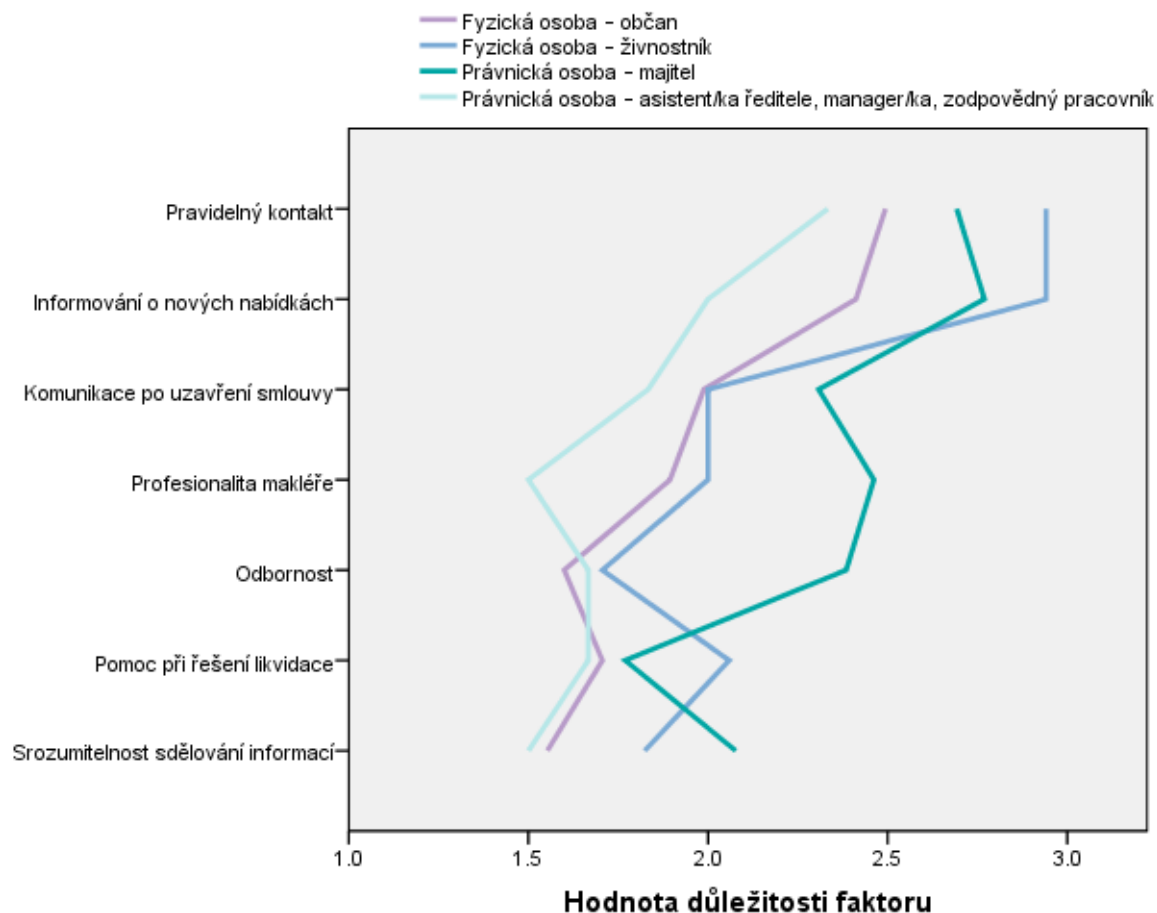
Sdělení, které zákazníci vyzdvihli, byla odbornost poradenství, kvalita sdělení informací a přístup makléře. Rezervy, ve kterých by se společnost IBS měla zdokonalit pravidelné sjednávání schůzek, tzv. servisní schůzky a zlepšení poprodejní péče. U těchto faktorů se průměrné ohodnocení blíží bodu 2, což není špatné hodnocení, nicméně je podnětem pro zlepšení kvality služeb. Průměrné hodnoty souhlasu s jednotlivými sděleními naznačuje obr. 5.4.

Obr. 5.4 Ohodnocení souhlasu s jednotlivými faktory spokojenosti dle skupin respondentů



Zákazníci v rámci dotazníkového šetření ohodnocovali také důležitost jednotlivých faktorů služby pro poskytování kvalitního poradenství. Měřítka důležitosti s faktory bylo na škále 1 až 5, kdy 1 znamenalo nejvíce důležité, 5 nejméně důležité. Nejdůležitějším prvkem při kvalitním poskytování poradenských služeb je pro zákazníka srozumitelnost sdělování informací a odbornost. Z těchto informací vyplývá, že pro zákazníka nejsou důležité při výběru makléře poskytující poradenství akční nabídky a pravidelná komunikace, nýbrž jasná srozumitelnost sdělovaných informací a odbornost makléře. Další prioritou při výběru makléře je pomoc při likvidaci pojistné události. Detailní porovnání škály faktorů zobrazuje Obr. 5.5.

Obr. 5.5 Faktory důležité pro vnímání kvality poskytované služby (poradenství) dle skupin respondentů



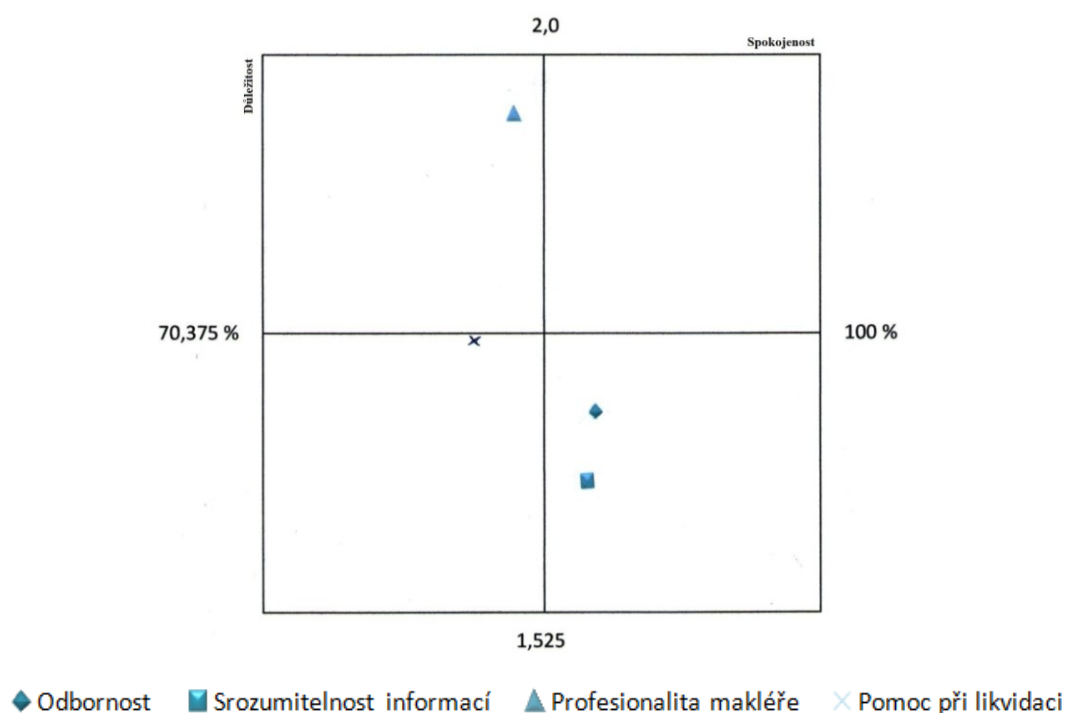
Z výše zmíněných ohodnocení spokojenosti se sděleními a důležitosti faktorů pro zákazníka lze odvodit závislost. (viz tab. 5.7 v příloze č. 9) Odbornost, pomoc při řešení likvidace i přístup makléře k obchodu má velký vliv na konečný verdikt zákazníka při hodnocení spokojenosti. Tab. 5.8 zobrazuje procentuální vyjádření spokojenosti s faktory a průměrné hodnoty důležitosti faktorů u poradenské činnosti ze strany zákazníka.

Z níže uvedeného vyplývá, že zákazníci staví vybrané faktory na přední příčky důležitosti a i v hodnocení spokojenosti se přiklání k pozitivnímu hodnocení. Jak naznačuje tabulka 5.8 a poziční mapa na obr. 5.6, zákazníci hodnotí kladněji spokojenost s vybranými faktory, než hodnocení důležitosti faktoru, to je příznivým hodnocením postoje společnosti k zákazníkovi. Nejlépe hodnocený faktor byl faktor odbornosti a srozumitelnosti informací. Společnost IBS by měla zapracovat na zdokonalení ostatních služeb, ve kterých má nižší hodnoty a snažit se o zlepšení i ve faktorech, které zákazníci ohodnotili jako velmi kvalitní.

Tab. 5.8 Vyjádření spokojenosti a důležitosti vybraných faktorů poradenství

Faktory	Spokojenost (%)	Důležitost (Ø)
Odbornost	87,75	1,7
Srozumitelnost informací	87,50	1,64
Profesionalita makléře	83,75	1,95
Pomoc při likvidaci	81,75	1,76

Obr. 5.6 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti s faktory



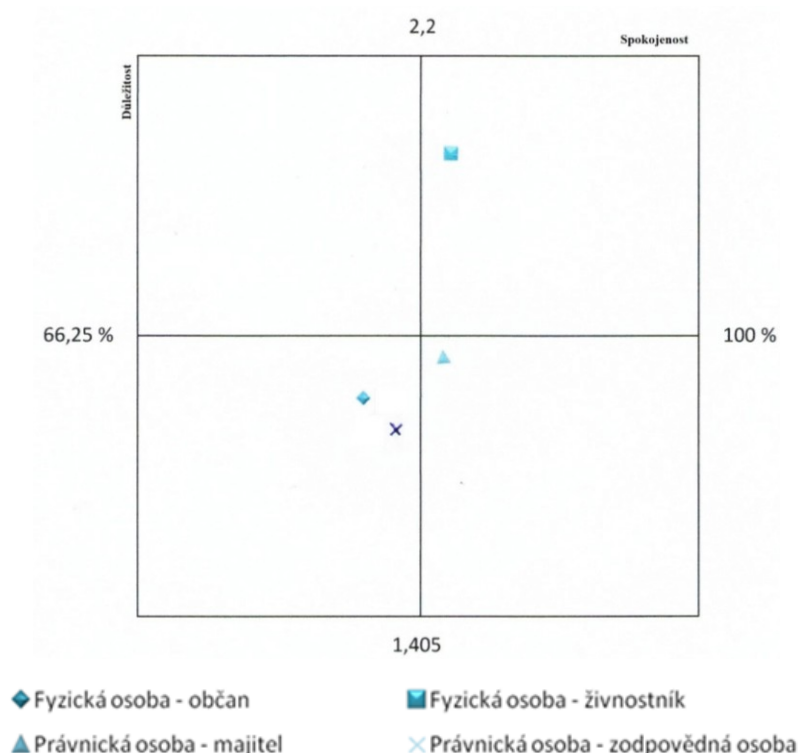
Hypotéza č. 4 stanovena tak, že nejdůležitějším prvkem pro hodnocení kvality poradenství je odbornost. Z výsledku dotazníkového šetření je jasné, že sice nejdůležitějším faktorem není odbornost, nicméně se řadí na přední místa při hodnocení důležitosti.

Na obr. 5.7 a obr. 5.8 v příloze č. 9 jsou vyobrazeny srovnání hodnocení dle třídění mužů a žen. Muži hodnotili souhlas s jednotlivými faktory/výroky lépe než ženy, jak to dokazuje test v tab. 5.10 v příloze č. 9. Naproti tomu požadavky důležitosti jednotlivých faktorů jsou pro ženy důležitější než pro muže (např. odbornost, srozumitelnost, likvidace). Muži více kladou důraznost na pravidelnost kontaktu a informování o nových nabídkách než ženy. (viz tab. 5.11 a 5.12 v příloze č. 9)

Společnost IBS na rozdíl od většiny své konkurence poskytuje pomoc při likvidaci pojistné události, proto byl blíže zkoumán faktor likvidace a jeho vnímání u zákazníků.

Vyhodnocením hypotézy č. 5 (Zákazníci firemní klientely oceňují doplňkovou službu likvidace pojistných událostí více než zákazníci retailové klientely.) bylo zjištěno, že veškeré skupiny respondentů berou službu pomoci likvidace jako velkou výhodu, kterou oceňují, a postoj podnikajících osob je podobný postoji občanů. Podnikající osoby (právnícké osoby i živnostníci) vnímají důležitost likvidace přibližně o 0,123 bodu jako méně důležité než občané. Avšak souhlas s kvalitou pomoci při likvidaci (spokojenosti) vnímají podnikatelé lépe než občané o 0,08 bodu hodnocení, tedy o přibližně 5 % ve vyjádření spokojenosti. Tyto rozdíly jsou vyznačeny v obr. 5.9.

Obr. 5.9 Hodnocení spokojenosti a důležitosti s faktorem likvidace pojistných událostí dle skupin respondentů



5.3 Vhodné prostředky komunikace pro zákazníky IBS s.r.o.

Pro zvýšení efektivity prodejní a poprodejní péče a také zvýšení spokojenosti zákazníků je nutné volit vhodný komunikační prostředek. Na základě vyhodnocení dat, viz obr. 5.10, zákazníci nejvíce oceňují formu komunikace prostřednictvím emailu, webových stránek nebo telefonicky. I díky tomuto zjištění je možné usuzovat, že využívání sociálních sítí není vhodným komunikačním kanálem pro sdělování informací o finančních produktech.

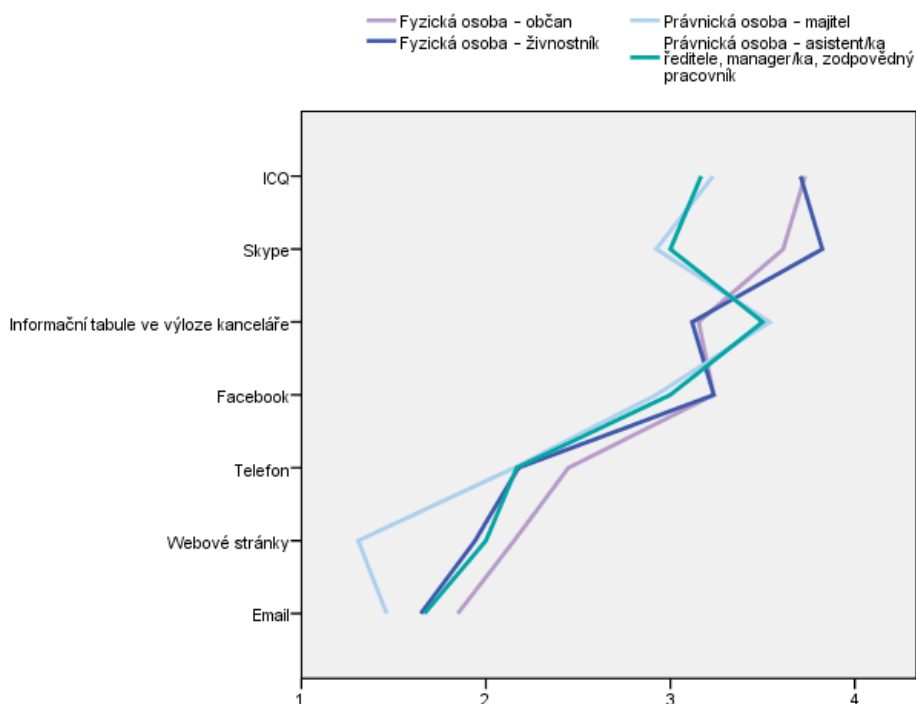
Ze skupin respondentů nejlépe hodnotila komunikační kanály skupina právnických osob, kdy dotazník vyplňoval majitel společnosti. Téměř všechny komunikační nástroje hodnotili majitelé firem lépe než ostatní skupiny, zejména u webových stránek je rozdíl oproti ostatním skupinám téměř o 0,65 bodu. Proto by měl být kladen důraz na vhodně sestavené webové stránky poskytující pravidelné aktuality, cenné a odborné informace ze světa financí.

Komunikace je klíčovým prvkem pro zefektivnění práce s klientem, proto bylo provedeno detailní zaměření také na rozdíl přístupu ke komunikačním prostředkům z pohledů mužů a žen (viz obr. 5.11 v příloze č. 10), a také jaký vliv na volbu komunikačního prostředku má celkový příjem domácnosti (viz obr. 5.12, tab. 5.13 a tab. 5.14 v příloze č. 10) a lokalita umístění zákazníka (viz obr. 5.13, tab. 5.15 a tab. 5.16 v příloze č. 10).

Nejvhodnějšími komunikačními kanály pro zákazníky žijícími nebo podnikajícími mimo okolí Ostravy je komunikace prostřednictvím telefonu a emailu. Naproti tomu zákazníci žijící v Ostravě vnímají vhodnost komunikace také prostřednictvím Facebooku a informací umístěných ve výlohách kanceláře.

Společnost IBS by měla jednoznačně zaměřit svou pozornost sdělování informací prostřednictvím třech nejefektivnějších komunikačních kanálů, tedy elektronickou poštou, telefonem a webovým rozhraním.

Obr. 5.10 Hodnocení vhodnosti komunikačního kanálu pro oznamování nových nabídek a informací dle skupin respondentů



5.4 Vhodné nástroje pro zvýšení kvality služeb a následné zvýšení spokojenosti zákazníků IBS s.r.o.

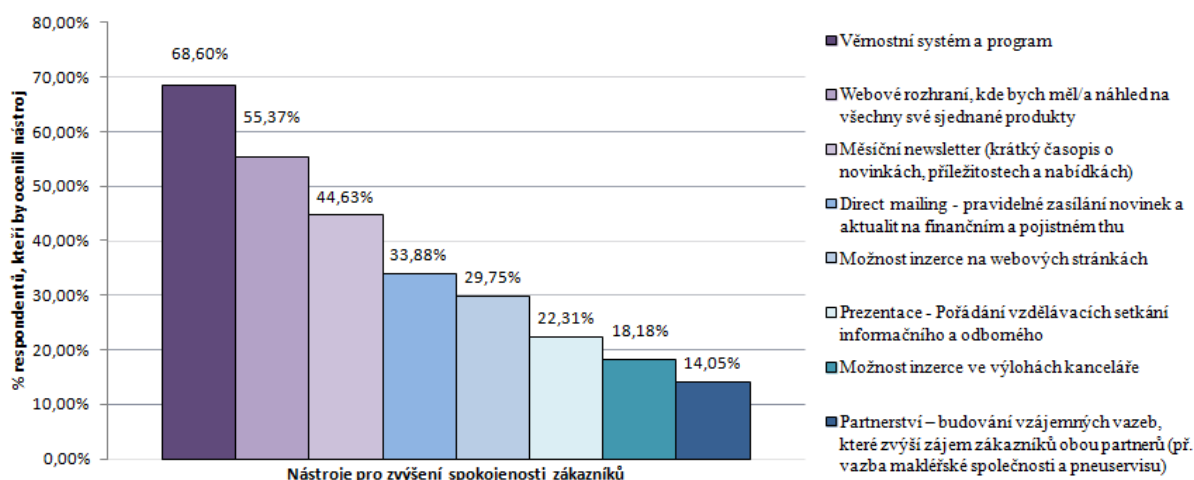
V rámci zkvalitňování služeb musí každá společnost, která chce na trhu uspět, pracovat se stávajícími zákazníky a vytvářet jim podmínky pro opakovaný nákup. V případě poskytování pojišťovacích služeb je nutné vytvořit podmínky pro setrvání zákazníka u svého makléře.

Předmětem dalšího zkoumání bylo zjistit, které doprovodné nástroje by zákazníci ocenili, a které by tak přispěly ke zvýšení spokojenosti. Fluktuace zákazníků je totiž především podmíněna právě doprovodnými službami, které jejich stávající makléř neposkytuje. [3; 6; 10] Bylo navrženo osm nástrojů pro zefektivnění práce se zákazníkem. Na obr. 5. 14 jsou zobrazeny procentuálním vyjádřením preference zákazníků při volbě doprovodných nástrojů mířících k rostoucí efektivitě obchodu a zvyšování spokojenosti. Podobně jako prodej jiných služeb, ve kterém dochází k opakovanému nákupu nebo návštěvě provozovatele, by zákazníci ocenili systém věrnostnostních programů (68,6 % respondentů by ocenilo tento nástroj).

Druhým vysoce požadovaným nástrojem zvyšujícím spokojenost je vytvoření webového rozhraní (55,4 %), kde by každý zákazník viděl své portfolio služeb (ať již v minulosti nakoupených, tak stále aktivních v současnosti). Rozhraní by umožnilo náhled zákazníkovi do svého adresáře produktů.

Hypotéza č. 2 (Alespoň 30 % zákazníků by ocenilo komunikaci prostřednictvím direct mailing o novinkách na trhu a nových akcích společnosti.) se blíží pravdě, jak tomu směřují výsledky. Přesně by ocenilo službu direct mailingu 33,9 % respondentů, což je v součtu 41 respondentů. Ženy i muži měli stejný názor v oceňování nástroje direct mailing (viz obr. 5.15 až 5.18 v příloze č.11) Nástroj direct mailing byl zkoumán z důvodu, že firma IBS chce tento informační nástroj zavést v průběhu letošního roku společně s nástrojem newsletter. Třetím nejvíce oceňovaným nástrojem se stal měsíční newsletter, který by měl zákazníkům podávat informace o aktualitách na trhu, nových produktech a dění na pojistném a finančním trhu. Volbu tohoto nástroje podpořilo celých 44,6 % respondentů.

Obr. 5.14 Hodnocení nástrojů pro zvýšení pro spokojenosti



Volba nástrojů získaná prostřednictvím dotazníkového šetření je vhodným argumentem pro zavedení těchto nástrojů na zvýšení spokojenosti u společnosti IBS a zvýšení tak její konkurenceschopnosti na pojistném trhu.

5.5 Spokojenost zákazníků IBS v penzi

Důchodová reforma je denním tématem řady novin, diskuzí a publicistických článků. Vystává otázka, jaké výše bude dosahovat starobní důchod a jak se budou muset lidé sami finančně na život v důchodu připravit. I z důvodu těchto otázek byla v dotazníku položena otázka na výši příjmu domácnosti, potažmo na výši částky, kterou domácnost je schopna měsíčně uspořit.

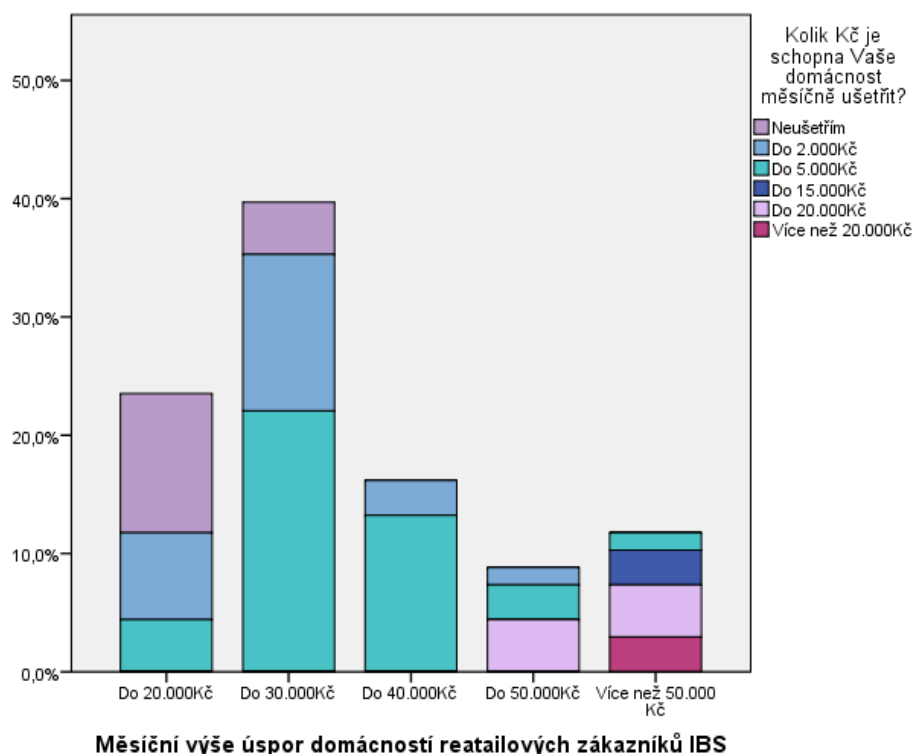
Tento vztah je ukázán v obr. 5. 19, kde jsou domácnosti, které dnes nejsou schopny měsíčně ušetřit peníze, natož pak je spořit či investovat na důchod. Na tuto otázku odpovídalo celkem 68 respondentů, kteří nepodnikají a jsou tedy zaměstnanci. Z nich 44 % je schopno ušetřit do 5000 Kč měsíčně, 25 % do 2000 Kč měsíčně, 16 % neušetří a 15 % z nich je schopno ušetřit více než 5000 Kč měsíčně.

Z tohoto vztahu vyplývá, že je nutností se zabývat o problematiku penzí a zajistit tak zákazníkům IBS kvalitu života také v důchodovém věku. Na základě těchto informací společnost IBS by měla své zaměření rozšiřovat také na stránku životního pojištění, resp. řešení koncepce penze. Čím více zákazník měsíčně uspoří, tím větší objem prodeje může být uskutečněn společností IBS.

Společnost IBS, pokud se chce odlišit na trhu, by mohla zavést také koncept hledání úspor, který pomůže klientům hledat úspory ve stávajících produktech, ať se jedná o volbu telefonního operátora, poskytovatele služeb energií, konsolidace půjček, aj. Dalším námětem

by mohla být tvorba prezentací na podporu změny životního stylu (spotřební chování, úvěrové tendence obyvatelstva, zvyšování finanční gramotnosti, aj.) a vědomé finanční přípravy na život v penzi. Zavedení tohoto konceptu by mělo přispět ke zvýšení finanční gramotnosti zákazníků, zvýšení jejich pocitu jistoty a zvýšení spokojenosti.

Obr. 5.19 Výše měsíčních úspor domácností zákazníků IBS



5.6 Analýza postojů zákazníků ke kanceláři v lokalitě Ostrava-Zábřeh

V květnu 2011 byla otevřena pobočka pro zákazníky IBS žijící a podnikající v lokalitě Ostravy. Od počátku měla pobočka sloužit jako poradenské centrum pro stávající zákazníky a místo pro řešení klientských potřeb. Přesto pobočka nabyla také nových významů, zejména získávání nových zákazníků a vytváření tzv. partnerství. Z rozboru otázky č. 6 z dotazníku (viz příloha č. 1) je patrné, že 42,15 % stávajících zákazníků využívá kanceláře IBS, 40,15 % nevyužívá kanceláře a 17,36 % kancelář plánuje navštívit. (Obr. 5.20 v příloze č. 12)

Obr. 5.21 v příloze č. 12 naznačuje, že nejméně využívají kanceláře právnické osoby. Je to zapříčiněné především tím, že makléř pravidelně dochází do sídla firmy, aby tak zajistil vyšší komfort při poskytování služeb této skupině zákazníků. V Obr. 5.22 je ukázána struktura zákaznických vztahů, které úzce souvisí s využíváním kanceláře. V posledním roce došlo k nárůstu klientely, což bylo podpořeno také otevřením kanceláře, lze tedy hovořit o závislosti, jak je naznačeno v tab. 5.17 v příloze č. 12.

6 Návrhy a doporučení

Analýza spokojenosti zákazníků IBS s.r.o. s poskytovanými službami a analýza konkurence se stala primárním podkladem pro návrhy a doporučení. Tato kapitola má za cíl poskytnout společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o. náměty na zvýšení spokojenosti stávajících i nových zákazníků a zavedení nových komunikačních prostředků pro zvýšení efektivity komunikace se zákazníky, která úzce souvisí s celkovou spokojeností zákazníka. Z analýzy spokojenosti bylo zjištěno, že 63,6 % zákazníků je velmi spokojeno a 36,4 % spíše spokojeno. Detailní analýzou byly porovnány rozdíly vnímání spokojenosti firemních zákazníků a zákazníků z řad občanů, které daly základ tvorbě nástrojů pro zkvalitnění přístupu k jednotlivým skupinám.

Tyto informace jsou důkazem, že společnost je zákazníky vnímána kladně. Pro společnost z těchto informací však také vyplývá závazek, že služby musí být nadále poskytovány nejméně ve stejné kvalitě jako nyní, pokud chce být u zákazníků vnímána pozitivně. Jejím cílem by však mělo být další zkvalitňování poskytovaných služeb a získání tak většího tržního podílu na pojistném trhu a více spokojených zákazníků.

K růstovému trendu spokojenosti je nutné uskutečnit několik zásadních kroků, které budou zmíněny v dalších podkapitolách.

6.1 Volba makléře IBS

Nejčastější důvod výběru makléře IBS s.r.o. bylo doporučení jiného zákazníka. Na základě tohoto tvrzení jednalo téměř 46 % respondentů, proto je vhodné, aby IBS získávala doporučení při schůzkách s klienty a podpořila tak růstový trend firmy. Tento jev je typický pro sektor služeb, zejména zaměřujících se na finanční služby. Společnost IBS by měla zvyšovat kvalitu služeb u veškerých obchodů realizovaných jak na pobočce IBS, tak u zákazníka na firmě, případně doma. Každý zákazník má totiž potenciál doporučit další nové zákazníky. Základem pro doporučení je však jeho spokojenost.

Společnost IBS se zaměřuje nejen na retailovou skupinu, tedy občany, ale také na podnikatele, ať už to jsou drobní podnikatelé, či velké obchodní společnosti. Obě tyto skupiny vyžadují od svého makléře odbornost, profesionalitu a kvalitu poskytovaných služeb. Proto musí IBS neustále vzdělávat své makléře a rozšiřovat své portfolio služeb dle klientských potřeb.

Aktuálně společnost poskytuje veškeré pojistné produkty většiny finančních subjektů, které působí na pojistném trhu a řadu úvěrových a leasingových služeb. Pro zkvalitnění služeb a preferenci zákazníka při volbě makléře by společnost měla rozšířit produktovou nabídku také o investiční služby a přípravu konceptů řešící klientské potřeby (např. koncept penze, koncept úspor, aj.). Díky rozšíření nabídky získá společnost IBS konkurenční výhodu.

6.2 Zvyšování spokojenosti zákazníků se službami IBS

Jak již bylo výše zmíněno, stávající zákazníci jsou se službami IBS spokojeni, nicméně je nutné neustále rozvíjet aktivity IBS směrem k vyšší spokojenosti zákazníků. K vyšší spokojenosti jistě může přispět zavedení nových nástrojů marketingové komunikace a zavedení doprovodných služeb rozvíjející služby stávající. Společnost IBS není pouhým prodejcem pojištění a ostatních produktů, je řazena mezi společnosti, které poskytují zákazníkovi služby spravující jeho produkty, odborné poradenství, analýzy a pomoc při likvidaci. Zejména faktor likvidace je klíčový pro řadu zákazníků, který IBS odděluje od konkurenčních společností.

Společnost IBS by měla věnovat větší zájem prodejní a poprodejní péči o zákazníka, mohla by jej motivovat k dalším nákupům a zkvalitňovat mu přístup k informacím. Návrhem by mohlo být zavedení věrnostního programu a webového rozhraní, které umožní zákazníkovi kvalitní správu jeho produktů a neomezený náhled do svého portfolia. V rámci zavádění těchto poměrně nákladných procesů, by bylo vhodné využít kontaktů (telefon, email, webové stránky), které zákazník bere za vhodné komunikační prostředky a efektivně jej informovat o aktuálním dění ve světě financí a nových nabídkách společnosti IBS.

Společnost IBS by v rámci zkvalitňování služeb mohla zaměřit svou pozornost také na vzdělávání veřejnosti. Stále velká část obyvatel nemá své finanční prostředky pod kontrolou a v nepřehledném světě finančních produktů se neumí orientovat. Své zaměření by IBS s.r.o. mohla rozšířit na vzdělávání občanů v oblasti péče o osobní finance, přístupu k řízení financí, rozvoje finanční gramotnosti a péči o majetek. V případě, že by zavedla tyto nestandardní postupy, jistě by získala uznání odborné veřejnosti a konkurenční výhodu, neboť kategorií vzdělávání občanů se konkurence téměř nezabývá.

Velkou devízou společnosti je odborné poradenství pro podnikatelské subjekty, týkající se nejen pojistných produktů, ale také financování strojů, výrobních kapacit, budov a dalších. V současné době se společnost IBS zaměřuje zejména na pojištění motorových vozidel a pojištění podnikatelů. V pojištění motorových vozidel a v pojištění dalšího

neživotního pojištění vidí perspektivu, jak uspět v konkurenčním prostředí a jak si zajistit stabilní pozici na trhu. Nicméně je vhodné zaměřit se na důkladnější cross-selling a zákazníkům, kteří mají ošetřené jen neživotní pojištění u společnosti IBS nabídnout také poradenství a produkty v oblasti životního pojištění.

Tomuto faktu nahrává také situace s problémy řešení penzí. Penzijní reforma v kvalitní podobě, která by byla do budoucna udržitelná, nebyla za posledních dvacet let definována. [18; 19] I proto se nabízí navržení konceptu penzí pro klienty IBS, který by důsledně řešil přípravu na starobní důchod a zajištění důstojného života v případě neočekávaných událostí (např. odchod do invalidního důchodu v důsledku úrazu či nemoci, aj.) jako ideální forma pro zajištění trvalé spokojenosti zákazníků.

6.3 Řízení efektivity komunikačních nástrojů

Dotazníkové šetření bylo podkladem pro navržení efektivnějšího komunikačního kanálu společnosti IBS. Na základě šetření, které probíhalo u zákazníků ostravského zastoupení IBS bylo zjištěno, že většina zákazníků preferuje komunikaci prostřednictvím emailu, telefonicky nebo prostřednictvím webových stránek.

Proto je vhodné, aby IBS inovovala webové stránky, které budou ve firemních barvách a jednoduše řešené, tak aby i méně zkušený uživatel internetu zjistil potřebné informace, které chce získat. Součástí webových stránek by bylo vhodné umístit webové rozhraní, které každému zákazníkovi umožní elektronický náhled do jeho portfolia a odbourá tak nutnost skladování papírových dokladů, certifikátů a dokumentů. Webové stránky mají nespornou výhodu především v tom, že jsou veřejnosti dostupné, je možné jejich prostřednictvím oslovit velkou skupinu lidí a šířit tak jasné sdělení, případně inzerci.

Náklady na zavedení tohoto nástroje by byly v rozsahu cca. 55 000 Kč až 70 000 Kč dle šíře projektu. Další náklady by vznikly v souvislosti s obhospodařováním rozhraní, nahrávání dokumentů, editace webové prezentace a celkové administrace. Přesto by roční náklady na správu webu neměly přesáhnout částku 15 000 Kč ročně. IBS s.r.o. by tuto formu komunikačního kanálu měla zavést a zvýšit tak kvalitu servisu zákazníkům.

Dalším vhodným komunikačním kanálem je email, který je adresně cílený konkrétnímu zákazníkovi. Je vhodné této metody využívat zejména pro realizaci prodeje. Proto by společnost IBS měla zákazníkovi tímto kanálem poděkovat do tří dní po uskutečnění nákupu služby a tím se také připomenout zákazníkovi, který si ještě pamatuje, že byl řešit pojištění (zejména pak u klientů, kteří řešili pouze povinné ručení). Email je také vhodný

kanál pro posílání aktualit na trhu, měsíčních newsletteru a nových nabídek. Klient je tímto emailem minimálně obtěžován, má na výběr, zda jej chce či nechce číst.

V neposlední řadě dalším důležitým komunikačním nástrojem je telefon. Telefon má jednoznačné výhody oproti jiným nástrojům marketingové komunikace, jsou to dostupnost a běžnost. Dnes je obvyklé, že každý zákazník má minimálně jeden telefon. Proto je vhodné využít telefonu jako hlavního komunikačního prostředku. Jednotliví makléři ve společnosti IBS by měli více telefonovat zákazníků a starat se o jejich potřeby. Je vhodné do týdne od uskutečnění nákupu služby zákazníkem, aby makléř zákazníka kontaktoval a pokusil se zjistit jeho další potřeby. Telefonická komunikace je vhodná zejména u zákazníků, kteří žijí nebo podnikají mimo lokalitu působnosti kanceláře IBS a tudíž přímý kontakt s makléřem může být obtížný.

Využívání sociálních sítí pro komerční účely je novodobým trendem, který se šíří po celém světě. Přesto tento nástroj je pozitivně vnímán u jiných služeb, než jsou služby finančního charakteru. Facebook je primárně určen k zábavě, proto může sloužit jako doprovodný nástroj komunikace IBS, nicméně ne jako nástroj pro sdělování významných produktových informací a nabídek klientům.

Nástroje typu ICQ a Skype u zákazníků nebyly přijaty pozitivně. Proto komunikace se zákazníkem IBS prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu není doporučena.

6.4 Dostupnost kanceláří IBS

Z analýzy je jasně patrné, že ne všichni zákazníci využívají poboček IBS. Jsou to zejména obchodní společnosti, ke kterým makléř dochází osobně na sídlo společnosti. Nicméně je nutné v každé lokalitě, kde má IBS skupinu zákazníků mít otevřenou kancelář, ve které mohou využít odborného poradenství a místa pro řešení případných problémů.

S rostoucím množstvím zákazníků také neustále roste počet poboček IBS, proto je vhodné, aby se společnost začala zaměřovat také na lokality, kde nemá regionální zastoupení, a část tohoto trhu si získala. Oproti konkurenci je zasíťování republiky kancelářemi nižší. Tento jev je způsoben především jinou formou navazování pracovního vztahu makléřů a budování interního marketingu.

Význam kanceláře v Ostravě-Zábřehu od jejího otevření vzrůstá. Kancelář po roce od otevření získává stabilní pozici v lokalitě, kde působí a zajišťuje služby stávajícím i novým klientům. Nárůst produkčního obrátu za rok provozování kanceláře se zvýšil téměř o 65 %, i toto je jasným důkazem, že má význam pro IBS rozšiřovat síť poboček.

Ostravské zastoupení společnosti IBS začalo úzce spolupracovat s pneuservisy, autoservisy, salóny a drobnými živnostníky na budování partnerských vztahů, které by měly zvýšit oboustranný zájem o poskytované služby. Tento nápad budování partnerství je vhodný nástroj i pro další regionální zastoupení IBS pro získávání nových obchodních příležitostí a rozšiřování klientské základny.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou stávající zákazníci se službami spokojeni a jakým způsobem by služby zdokonalili. Mimo tyto hlavní cíle, byly zkoumány dílčí cíle zaměřující se na zjištění zákaznických preferencí při marketingové komunikaci a zjištění, zda zákazníci oceňují kontaktní, poradenské a prodejní místo, kde by jim byl poskytnut plný servis pojišťovacích služeb jako v jednotlivých pojišťovnách.

Při zpracování bakalářské práce bylo využíváno interních informací získaných od společnosti IBS, teoretických podkladů o spokojenosti a službách a měření spokojenosti uskutečněné prostřednictvím průzkumu spokojenosti. Měření spokojenosti probíhalo u stávajících zákazníků regionálního zastoupení IBS v Ostravě na dvou vzorcích respondentů, a to u občanů (retailoví zákazníci) a firemních zákazníků (právníkové osoby a osoby samostatně výdělečně činné). Pro měření spokojenosti byla zvolena metoda dotazování, která probíhala elektronickou formou. Zpracování měření bylo provedeno ve statistickém programu SPSS.

Detailní analýzou bylo zjištěno, že stávající zákazníci IBS jsou se službami spokojeni, přesně 63,6 % zákazníků bylo velmi spokojeno a 36,4 % spíše spokojeno. Analýza také odhalila rezervy, které může společnost IBS rozvíjet a zvýšit tak kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Výsledkem analýzy bylo navrhnutí námětů a doporučení, které by společnosti IBS byly přínosem pro zvýšení spokojenosti zákazníků a zvýšení efektivity komunikačních nástrojů.

Společnost IBS chce na pojistném trhu vystupovat jako stabilní firma, která poskytuje kvalitní a odborné poradenství. Cílem společnosti je zaměření se na potřeby zákazníka. Proto byly návrhy a doporučení společnosti IBS předloženy a doufám, že budou přínosem pro budování proklientského přístupu a budování trvalé spokojenosti zákazníků.

Seznam použité literatury

Seznam použité literatury v českém jazyce

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [2] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] HORREL, Ed. *Zákaznická věrnost*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [4] JAKUBÍKOVÁ Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] JANEČKOVÁ Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [7] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [8] PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272s. ISBN 80-247-0422-6
- [10] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [11] TOMEK Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [13] ZAMAZALOVÁ Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2649-4.

Seznam použité zahraniční literatury

[14] KOTLER, Philip. *FAQs on Marketing: Answered by the Guru of Marketing*. London: Marshall Cavendish Business, 2005. 192s. ISBN-13: 978-9812618054.

[15] MALHOTRA K. Naresh. *Marketing Research. An Applied Orientation*. Global Edition, Sixth Edition. Pearson Education, Inc., 2010. 929 s. ISBN 13: 978-0-13-609423-4

Seznam použitých časopisů a ostatních periodik

- [16] PATERA, Jan. Komerční banka má čertovskou hypotéku. *Marketing & Media*, č. 10/2012
- [17] Realita, nebo utopie? Finanční instituce na sociálních sítích z pohledu marketing. *Bankovníctví*. č. 01/2012
- [18] Penzijní fondy se chystají, klienti se zajímají. *Finanční poradce*, č. 02/2012
- [19] FOJTÍK, Evžen. Odchod do penze – chmurné výhledy. *Finanční poradce*, č. 09/2011
- [20] KUNERT Jiří. Ostrov bankovní stability. *Top Finance, Přehled finančního a kapitálového trhu v ČR 2010*, speciál měsíčníku *Bankovníctví* č. 05/2011 *Economia*, a.s., Praha, 2011
- [21] Třetina Čechů nesleduje své příjmy a výdaje. *Finanční poradce*, č. 03/2011 *MAT, Economia*

Seznam použitých internetových zdrojů

- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Cizinci: Počet cizinců. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2012 [2012-03-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/ciz_pocet_cizincu
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Ekonomické výsledky v odvětví finančního zprostředkování 1. až 4. čtvrtletí 2011. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2012 [2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/9405-11>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nejnovější statistické údaje a regionální údaje. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2012 [2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo ČR. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2012 [2012-03-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Regionální statistiky. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2012 [2012-03-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/regiony_mesta_obce_souhrn
- [27] DUBSKÁ, Drahomíra. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ÚTRAR EKONOMICKO-STATISTICKÝCH ANALÝZ ČSÚ. České domácnosti dluží bilion. *Czso.cz* [online]. ČSÚ, ©2012 [2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta120310.doc>
- [28] EPOJIŠTĚNÍ.INFO. Historie pojišťovnictví. *Epojisteni.info* [online]. *EPOJISTENI* ©2012 [2012-01-12]. Dostupné z: <http://www.epojisteni.info/ostatni/historie-pojistovnictvi/>
- [29] IBS-INSURANCE BROKER SERVICE S.R.O. *IBS s.r.o* [online]. *IBS s.r.o.*, ©2008 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.ibs-makler.cz/>

[30] JINDRA, Vojtěch. UNIVERZITA HRADEC-KRÁLOVÉ. Katedra ekonomie. Pojišťovnictví. Historie pojišťovnictví. *edu.uhk.cz/~jindrvo1/* [online]. ©2012 [2012-01-12]. Dostupné z: <http://edu.uhk.cz/~jindrvo1/predmety/?p=pojis&page=historie>

[31] SPOLEČNÝ VZDĚLÁVACÍ PROJEKT FINANČNÍCH ASOCIACÍ A MFČR. Stručná historie pojišťovnictví. *Financnivzdelavani.cz* [online]. ©2007 [2012-01-12]. Dostupné z: <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=394>

Seznam dalších použitých zdrojů

- [32] Výsledky společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o. za rok 2011
- [33] Přehled pojistného kmene IBS-Insurance Broker Service s.r.o.
- [34] Rozhovory s ředitelkou Věrou Tomečkovou
- [35] Ročenka Asociace českých pojišťovacích makléřů 2010/2011[online]. ©2011
Dostupné z: http://www.acpm.cz/files/pdf/Rocenka_2010_2011.pdf
- [36] Prezentace společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o.
- [37] Sbírka zákonů č. 267/2008 [online]. Dostupné z: www.mvcr.cz/soubor/sb086-08-pdf.aspx

Seznam zkratek

AČPM	Asociace českých pojišťovacích makléřů
aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dale
B2B	bussiness-to-bussiness (vztah dodavatel-dodavatel)
B2C	business-to-customer (vztah dodavatel-spotřebitel)
cca.	přibližně
C2B	customer-to-business (vztah spotřebitel-dodavatel)
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
IBS	IBS-Insurance Broker Service s.r.o.
kap.	kapitola
KB	Komerční banka a.s.
MFČR	Ministerstvo financí České republiky
N	četnost
např.	například
obr.	obrázek
př.	příklad
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně
viz.	odkaz na ...

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2012

PETRA ROLOVA
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

MILANA FIALY 244/3, OSTRAVA-DUBINA, 70030

Seznam příloh

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Přehled pojistného kmene IBS-Insurance Broker Service s.r.o.

Příloha č. 3: Nabídka služeb společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o.

Příloha č. 4: Fotografie kanceláří IBS-Insurance Broker Service s.r.o.

Příloha č. 5: Počet zaměstnanců a výše mezd v sektoru peněžnictví a pojišťovnictví

Příloha č. 6: Znění průvodního emailu k získání informací pro dotazníkové šetření

Příloha č. 7: Základní charakteristiky sledovaného souboru

Příloha č. 8: Zákaznické chování při volbě makléřské společnosti IBS s.r.o.

Příloha č. 9: Analýza spokojenosti zákazníků IBS s.r.o.

Příloha č. 10: Hodnocení komunikačních prostředků IBS s.r.o.

Příloha č. 11: Hodnocení nástrojů pro zvýšení kvality služeb a zvýšení spokojenosti

Příloha č. 12: Využívání kanceláře v Ostravě-Zábřehu zákazníky IBS

Příloha č. 13: Leták

Příloha č. 1: **Dotazník**

Vážení zákazníci,

v rámci zkvalitňování poskytování finančních služeb se na Vás obracím s žádostí o vyplnění dotazníku, který poslouží ke zlepšení prodejní i poprodejní péče, a také k marketingovému šetření v rámci mé bakalářské práce na EKF VŠB-TU v Ostravě. Cílem marketingového výzkumu, bude zjistit Vaši spokojenost se službami a vytvořit podklad pro rozvoj a zlepšení stávajících služeb.

Vždy zvolte pouze jednu možnou odpověď, dle instrukcí u jednotlivých otázek.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas, který u tohoto dotazníku strávíte.

S pozdravem Petra Rolová

1) Proč jste zvolili při výběru makléře společnost IBS s.r.o.?

- a) získal/a jsem doporučení své/ho známé/ho na základě dobrých referencí
- b) zaujala mě nabídka společnosti, když jsem procházel/a kolem pobočky IBS s.r.o.
- c) zaujala mě nabídka společnosti, kterou jsem získal/a na informačním letáku
- d) byl/a jsem kontaktován/a společností
- e) jiný důvod

2) Jak jste spokojen/a se službami IBS s.r.o.?

- a) velmi spokojen/a (přejděte na otázku č. 4)
- b) spíše spokojen/a (přejděte na otázku č. 4)
- c) spíše nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

3) Seřad'te důvody Vaší nespokojenosti podle závažnosti. (1-nejvíce, 5-nejméně)

Makléř nemá na mne dostatek času.

Cena služby je nepřiměřená.

Makléř má nevhodné chování.

Makléři dlouho trvá zpracování nabídky.

Makléři nerozumím z důvodu příliš odborné mluvy.

4) Ohodnoťte následující sdělení na škále 1-5 podle svého úsudku.

(1-souhlas, 5-nesouhlas).

Cena povinného ručení je u IBS s.r.o. oproti konkurenci nízká.	1	2	3	4	5
Makléř poskytuje odborné poradenství.	1	2	3	4	5
Vysvětlení problematiky při sjednání je srozumitelné.	1	2	3	4	5
Makléř poskytuje pomoc při řešení likvidace.	1	2	3	4	5
Analýza stávajících smluv a trhu je dostatečná.	1	2	3	4	5
Porovnání konkurenčních nabídek je široké.	1	2	3	4	5
Makléř pravidelně sjednává servisní schůzky.	1	2	3	4	5
Makléř mne pravidelně informuje o nových nabídkách.	1	2	3	4	5
Přístup makléře k problematice je profesionální.	1	2	3	4	5
Makléř se zajímá o mé potřeby i po realizaci prodeje. (poprodejní péče)	1	2	3	4	5

5) Jak moc jsou pro Vás důležité jednotlivé faktory poradenství?

(1-nejvíce důležité, 5-nejméně důležité)

Odbornost	1	2	3	4	5
Srozumitelnost sdělování informací	1	2	3	4	5
Pomoc při řešení likvidace	1	2	3	4	5
Pravidelný kontakt	1	2	3	4	5
Informování o nových nabídkách	1	2	3	4	5
Profesionálnost makléře	1	2	3	4	5
Komunikace po uzavření smlouvy	1	2	3	4	5

6) Využíváte poradenské kanceláře v Ostravě-Zábřehu?

- a) Ano
- b) Ne, s makléřem mívám schůzky mimo kancelář.
- c) Ne, ale chystám se pobočku navštívit.

7) Jak dlouho využíváte služeb společnosti IBS s.r.o.?

- a) Do 1 roku včetně
- b) Déle než 1 rok
- c) Déle než 2 roky
- d) Déle než 3 roky
- e) Déle než 4 roky

8) Získáváte podle Vašeho názoru dostatečné informace o nových nabídkách finančních produktů?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

9) Ohodnot'te prostředky komunikace, které Vám vyhovují při oznamování nových nabídek a informací? (1-nejvíce vyhovuje, 5 nejméně vyhovuje)

Telefon	1	2	3	4	5
Email	1	2	3	4	5
Webové stránky	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Skype	1	2	3	4	5
ICQ	1	2	3	4	5
Informační tabule ve výloze kanceláře	1	2	3	4	5

10) Které služby byste ocenil/a: (možno zvolit více možností)

- a) Direct mailing – pravidelné zasílání novinek a aktualit na finančním a pojistném trhu
- b) Možnost inzerce na webových stránkách
- c) Možnost inzerce ve výlohách kanceláře
- d) Měsíční newsletter (krátký časopis o novinkách, příležitostech a nabídkách)
- e) Věrnostní systém a program
- f) Webové rozhraní, kde bych měl/a náhled na všechny své sjednané produkty
- g) Prezentace - Pořádání vzdělávacích setkání informačního a odborného charakteru
- h) Partnerství – budování vzájemných vazeb, které zvýší zájem zákazníků obou partnerů
(př. vazba makléřské společnosti a pneuservisu)

11) Tento dotazník vyplňuji jako:

- a) Fyzická osoba – občan
- b) Fyzická osoba – živnostník
- c) Právnícká osoba – majitel
- d) Právnícká osoba – asistent/ka ředitele, manager/ka, zodpovědný pracovník

12) Jaký je celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti? (vyplňují pouze občané)

- a) do 20.000Kč
- b) do 30.000Kč
- c) do 40.000Kč
- d) do 50.000Kč
- e) více než 50.000Kč

13) Kolik Kč je schopna Vaše domácnost měsíčně ušetřit? (vyplňují pouze občané)

- | | |
|----------------|----------------------|
| a) neušetřím | e) do 15.000Kč |
| b) do 2.000Kč | f) do 20.000Kč |
| c) do 5.000Kč | g) více než 20.000Kč |
| d) do 10.000Kč | |

14) Jakého jste pohlaví? (vyplňují pouze občané)

- a) Muž
- b) Žena

15) Jaký je Váš roční obrat ve Vašem podnikání?

(vyplňují pouze živnostníci a právnické osoby)

- | | |
|------------------|------------------|
| a) do 0,5 mil.Kč | d) do 10 mil.Kč |
| b) do 1 mil.Kč | e) do 50 mil.Kč |
| c) do 5 mil.Kč | f) nad 50 mil.Kč |

16) Kde bydlíte/případně podnikáte?

- a) Ostrava-Jih
- b) Ostrava-ostatní části
- c) Okolí Ostravy do 10 km
- d) Okolí Ostravy do 25 km
- e) Mimo okolí Ostravy

17) Navrhněte další náměty, které by mohly zlepšit kvalitu poskytovaných služeb

Děkuji Vám za vyplnění a zpětného zaslání dotazníku. Údaje poslouží ke zkvalitnění zákaznického přístupu a doprovodných služeb.

Příloha č. 2: **Přehled pojistného kmene IBS-Insurance Broker Service s.r.o.**

Tab. 2.1 Přehled pojistného kmene IBS v roce 2011 a celkový stav kmene ke dni
31.12.2011

PRODUKCE - NÁRŮST KMENE IBS V ROCE 2011 - průmyslové a občanské pojištění									
období 1 - 12 /2011									
Měsíc	ALL -IBS	Auta - POV/HAV	Maj. občan	Podnikatelé	Poj. osob	Zemědělci	PF	Flotila	Součet
1	693 730	2 089 160	100 722	508 618	228 925	0	21 600	130 848	3 773 603
2	79 732	1 989 495	106 359	315 946	289 700	0	24 000	370 524	3 175 756
3	69 979	2 821 070	116 598	583 453	235 010	0	19 200	174 680	4 019 990
4	6 171	2 307 213	169 468	627 396	383 555	0	0	129 295	3 623 098
5	0	2 055 351	87 153	154 115	163 178	0	30 000	94 296	2 584 093
6	4 965	2 773 299	148 448	220 782	200 361	0	18 000	135 764	3 501 619
7	0	2 111 172	427 838	936 503	181 790	0	0	53 358	3 710 661
8	0	1 775 780	71 007	204 163	156 649	0	18 000	35 968	2 261 567
9	0	2 259 515	87 056	749 414	191 542	0	13 200	63 071	3 363 798
10	0	1 958 501	86 936	630 193	130 701	0	0	39 739	2 846 070
11	0	1 985 259	88 861	120 213	203 939	0	7 200	14 200	2 419 672
12	0	2 060 590	87 215	311 336	110 475	0	0	262 083	2 831 699
SOUČET	854 577	26 186 405	1 577 661	5 362 132	2 475 825	0	151 200	1 503 826	38 111 626

<p>Produkce - nárůst kmene</p> <p> ALL -IBS 2% Auta - POV/HAV 69% Podnikatelé 14% Poj. osob 7% Maj. občan 4% Flotila 2% PF 0% Zemědělci 0% </p>	<p>Skutečný nárůst po stornech (netto) 29 295 727 Kč</p> <p> Roční plán nových smluv celkem 35.000.000,- Kč Průměrný měsíční plán nových smluv 2.917.000,- Kč Skutečná průměr. měsíční produkce 3 175 969,- Kč Plnění plánu v % k 31.12.2011 108,88% </p> <p> Aktuální stav kmene k 31.12.2010: 253 000 000 Kč </p> <p> Aktuální stav kmene k 31.12.2011 (živé smlouvy): 282 295 727 Kč </p>
---	--

Zdroj: Interní materiály IBS s.r.o.

Příloha č. 3: **Nabídka služeb společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o.**

Tab. 2.2 Nabídka služeb společnosti IBS-Insurance Broker Service s.r.o.

DIVIZE									
Pojištění průmyslu a podnikatelů			Pojištění občanů		Likvidace pojistných smluv a služeb klientům	Leasingových služeb	Úvěrových služeb		
majetkové pojištění	základní živelní pojištění (flexa)	pojištění majetku	rodinný dům, byt, domácnost	likvidace pojistných událostí	finanční leasing	úvěry ze stavebního spoření			
	doplňkové živelní pojištění		pojištění vozidla	správa pojištění	operativní leasing	překlenovací úvěry			
	riziko odcizení krádeží vloupáním nebo loupežným přepadením		pojištění odpovědnosti za škodu	výběrové řízení na pojistitele	zpětný leasing	hypoteční úvěry			
	vandalismus		životní pojištění	analýza stávajících pojistných smluv	leasing motorových vozidel	úvěry pro právnické osoby			
	rozbití skla		úrazové pojištění	posouzení a ocenění pojistných rizik	leasing strojů	úvěry pro fyzická osoby			
technická pojištění	přerušení provozu	pojištění osob	pojištění dětí a mládeže	poradenská činnost	leasing stavební a dopravní techniky	factoring			
	pojištění strojů		nemocenské pojištění		leasing zdravotnické techniky				
odpovědnost za škodu	pojištění elektroniky		investiční pojištění		leasing sportovní techniky a zařízení				
	stavebně-montážní pojištění		penzijní připojištění						
	obecná odpovědnost		jednorázové vklady						
	odpovědnost za výrobek	cestovní pojištění							
	doplňkové připojištění odpovědnosti za čisté finanční škody								
pojištění vozidel	regresní nároky zdravotních pojišťoven								
	profesní odpovědnost								
	odpovědnost managementu								
	pojištění přepravy zboží								
	pojištění odpovědnosti silničního dopravce								
zemědělské pojištění	pojištění odpovědnosti z provozu vozidla								
	Havarijní pojištění								
	pojištění plodin								
	pojištění zvířat								
	pojištění ostatního majetku								
	pojištění zaměstnanců ve firmách								
	cestovní pojištění								
	pojištění měst a obcí								

Zdroj: Vlastní tvorba podložena firemní prezentací společností IBS s.r.o.

Příloha č. 4: Fotografie kanceláří IBS-Insurance Broker Service s.r.o.

Obr. 2.4 Kancelář IBS s.r.o. v Hulíně



Obr. 2.5 Označení kanceláře IBS s.r.o. v Morkovicích



Obr. 2.6 Centrála společnosti v centru Kroměříže



Zdroj: Interní materiály IBS s.r.o.



**IBS-INSURANCE
BROKER SERVICE s.r.o.**

makléřská pojišťovací společnost

sídlo společnosti

tr. 1. máje 575/11, 767 01 Kroměříž

IČ: 255 06 196

tel.: 573 333 056

NEJLEVNĚJŠÍ POJIŠTĚNÍ MOTOROVÝCH VOZIDEL

SJDINATE ZDE V BUDOVĚ

Allianz Kooperativa ČPP OCELA PRAHA Všechny Kooperativa Sazka CECN Celo S&P

Zdroj: Interní materiály IBS s.r.o.

Příloha č. 5: Počet zaměstnanců a výše mezd v sektoru peněžnictví a pojišťovnictví

Zaměstnanci a mzdy v peněžnictví a pojišťovnictví							Kód: PEN0010UU Území: ČR Období: Rok 2009
	Bankovní peněžní instituce	Nebankovní peněžní instituce účtující jako banky	Investiční společnosti a fondy	Nebankovní peněžní instituce účtující jako podnikatelé	Finanční leasingové společnosti	Pojišťovny	Penzijní fondy
Počet aktivních jednotek	39	94	45	2 957	264	52	10
Průměrný evidenční počet zaměstnanců ve fyzických osobách	39 750	1 484	347	14 114	2 876	14 488	486
Mzdy (bez OON, v mil. Kč)	23 126	1 102	243	6 519	1 662	7 107	261
Průměrná hrubá měsíční mzda fyzických osob (v Kč)	48 482	61 895	58 361	38 494	48 175	40 880	44 738

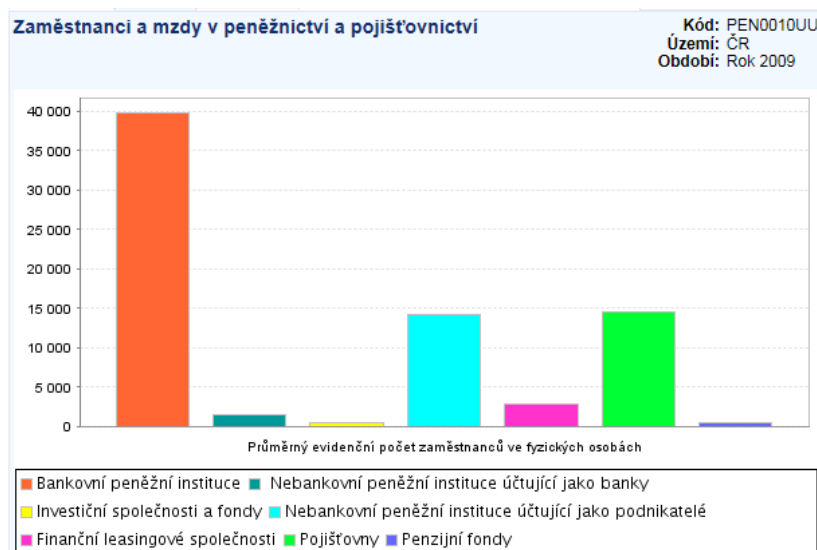
VDBVO 1.3.22

© Český statistický úřad

Vygenerováno 11.03.2012 20:09

Obr. 2.10 Přehled počtu zaměstnanců a mezd v sektoru peněžnictví a pojišťovnictví

Zdroj: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=PEN0010UU&kapitola_id=41&cas_4_267=2009&



Obr. 2.11 Přehled počtu zaměstnanců a mezd v sektoru peněžnictví a pojišťovnictví

Zdroj: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=PEN0010UU&kapitola_id=41&cas_4_267=2009&

Příloha č. 6: Znění průvodního emailu k získání informací pro dotazníkové šetření

Vážení zákazníci,

v rámci zkvalitňování poskytování finančních služeb se na Vás obracím s žádostí o vyplnění dotazníku, který poslouží ke zlepšení prodejní i poprodejní péče, a také k marketingovému šetření v rámci mé bakalářské práce na EK F VŠB-TU v Ostravě. Cílem marketingového výzkumu, bude zjistit Vaši spokojenost se službami a vytvořit podklad pro rozvoj a zlepšení stávajících služeb.

Prosím Vás o vyplnění dotazníku <http://22330.vyplnto.cz/> a přispění tak k zlepšení stávajících služeb.

Od února 2012 můžete také využívat:

- nové kanceláře IBS na ul. Jugoslávská 3038/40a, Ostrava-Zábřeh, 70030
- webové stránky www.financeservis.cz
- facebook <http://www.facebook.com/pages/FINANCE-SERVIS/197167466991134>

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas, který strávíte u vyplňování dotazníku.

S pozdravem

Petra Rolová

IBS-Insurance Broker Service s.r.o. - zastoupení Ostrava

739 618 619

Kancelář: Jugoslávská 3038/40a, Ostrava-Zábřeh, 70030

www.financeservis.cz

Příloha č. 7: **Základní charakteristiky sledovaného souboru**

Tab. 4.2 Počet respondentů absolvujících dotazník dle vyplňující osoby

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fyzická osoba – občan	85	70,2	70,2	70,2
	Fyzická osoba – živnostník	17	14,0	14,0	84,3
	Právnícká osoba – majitel	13	10,7	10,7	95,0
	Právnícká osoba – asistent/ka ředitele, manager/ka, zodpovědný pracovník	6	5,0	5,0	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Tab. 4.3 Detailní skladba retailové klientely (občanů)

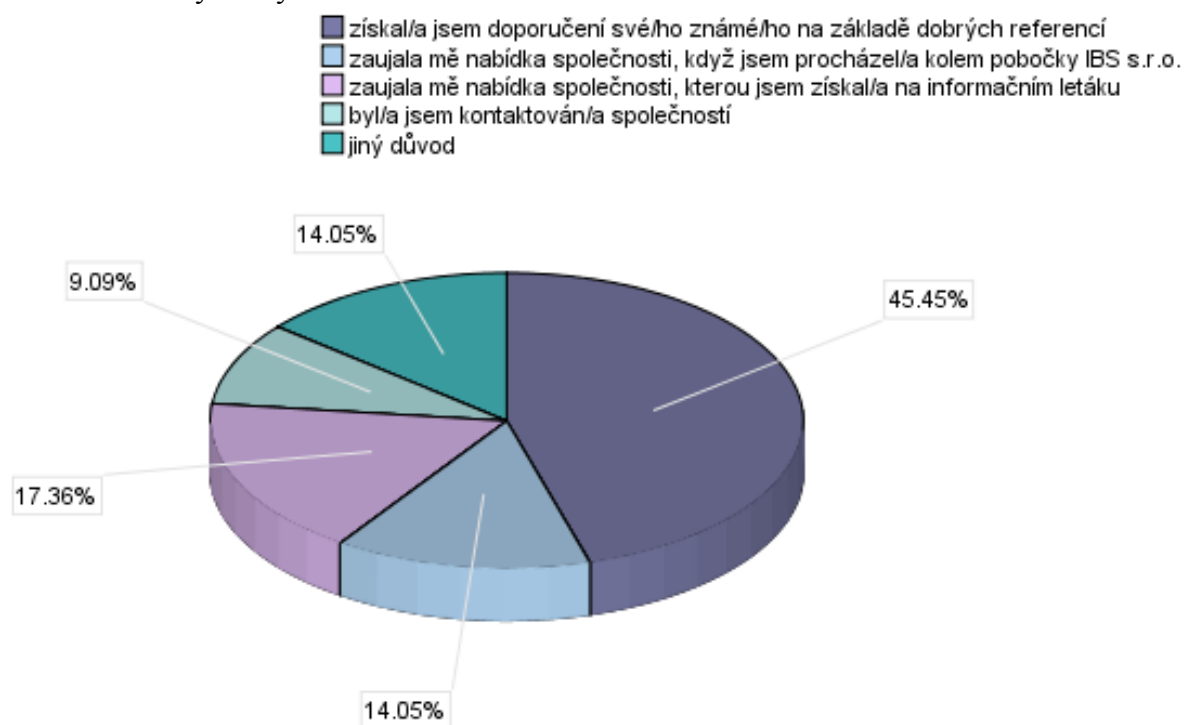
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	34	28,1	40,0	40,0
	Žena	51	42,1	60,0	100,0
	Total	85	70,2	100,0	
Podnikatelské subjekty		36	29,8		
Total		121	100,0		

Tab 4.4 Podrobný výčet místa bydliště/podnikání respondentů

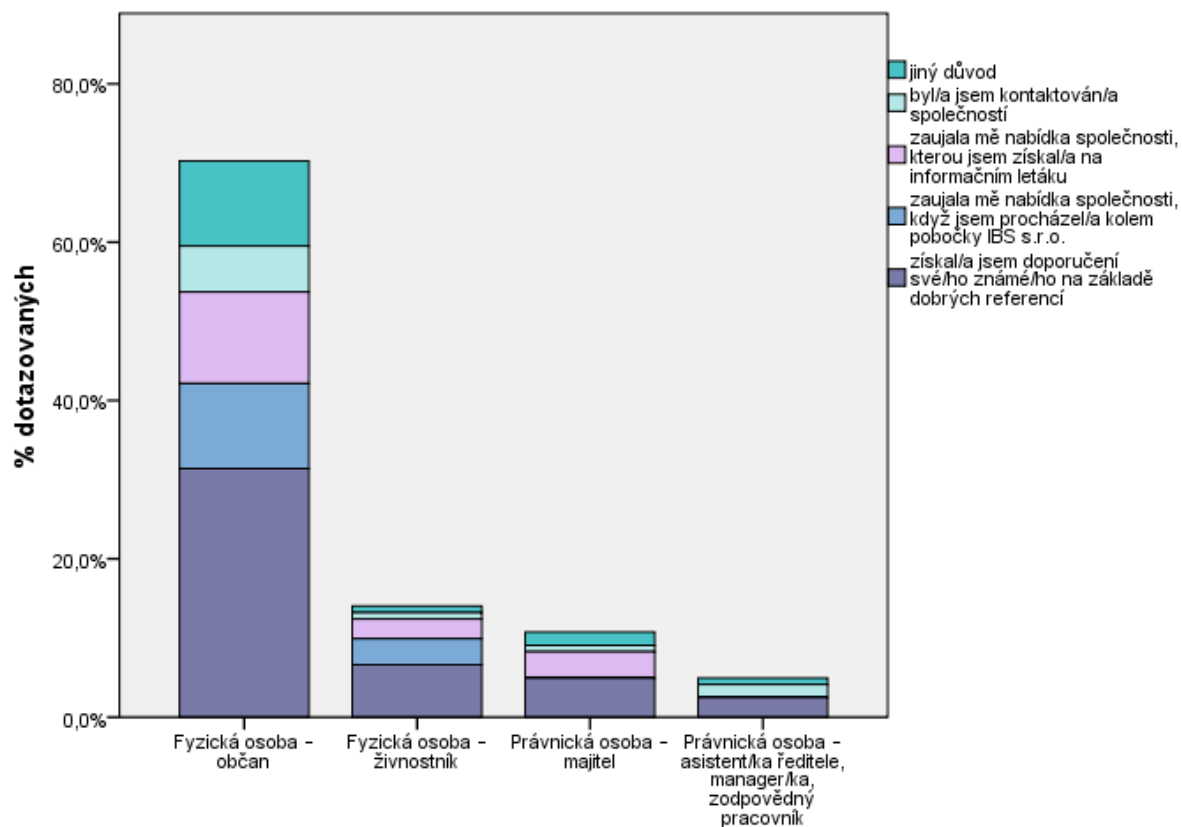
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ostrava-Jih	45	37,2	37,2	37,2
	Ostrava-ostatní části	39	32,2	32,2	69,4
	Okolí Ostravy do 10 km	20	16,5	16,5	86,0
	Okolí Ostravy do 20 km	7	5,8	5,8	91,7
	Mimo okolí Ostravy	10	8,3	8,3	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Příloha č. 8: **Zákaznické chování při volbě makléřské společnosti IBS s.r.o.**

Obr. 5. 1 Důvody volby makléře IBS s.r.o.

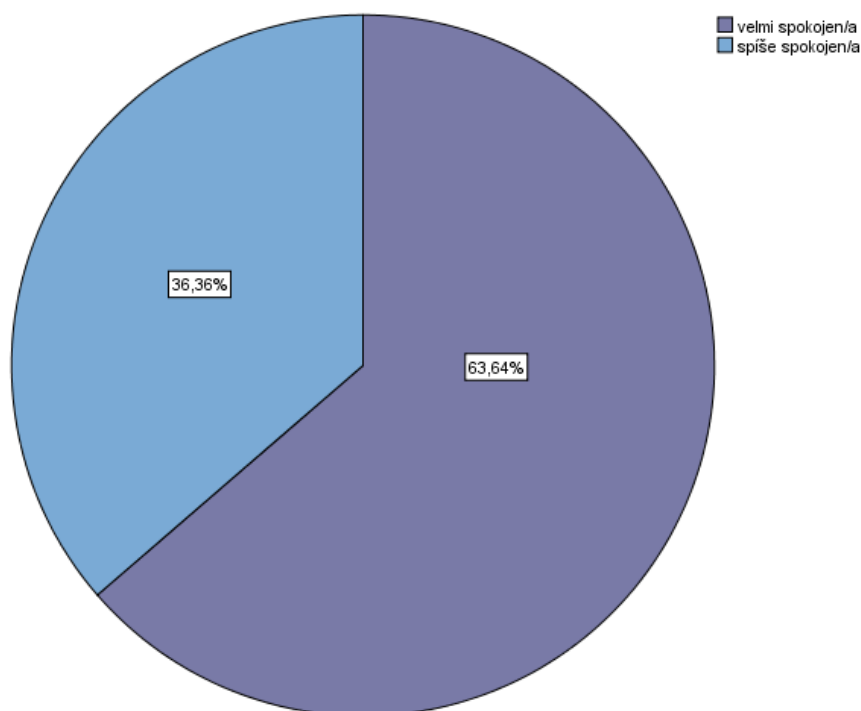


Obr. 5.2 Rozdílnost přístupů při volbě makléře dle jednotlivých skupin zákazníků



Příloha č. 9: Analýza spokojenosti zákazníků IBS

Obr. 5.3 Podíl spokojenosti zákazníků na celkovém souboru



Tab. 5.1 Hodnocení spokojenosti se službami IBS s.r.o. podle skupin dotazovaných

Tento dotazník vyplňuji jako:	Mean	N	velmi spokojen/a - RČ	velmi spokojen/a - AČ	spíše spokojen/a - RČ	spíše spokojen/a - AČ
Fyzická osoba – občan	1,35	85	64,7%	55	35,3%	30
Fyzická osoba – živnostník	1,47	17	52,95%	9	47,05%	8
Právnícká osoba – majitel	1,31	13	69,23%	9	30,77%	4
Právnícká osoba – asistent/ka, ředitele, manager/ka, zodpovědný pracovník	1,33	6	66,67%	4	33,33%	2
Total	1,36	121				

Tab. 5.2 Detailní hodnocení spokojenosti dotazované skupiny (občané – muži/ženy)

Jakého jste pohlaví?	Mean	N	velmi spokojen/a - RČ	velmi spokojen/a - AČ	spíše spokojen/a - RČ	spíše spokojen/a - AČ
Muž	1,21	34	79,41%	27	20,59%	7
Žena	1,45	51	54,99%	28	45,01%	23
Total	1,35	85				

Tab. 5.3 Hodnocení spokojenosti respondentů se službami IBS s.r.o. podle místa bydliště/pracoviště

Kde bydlíte/podnikáte?	Mean	N	velmi spokojen/a - RČ	velmi spokojen/a - AČ	spíše spokojen/a - RČ	spíše spokojen/a - AČ
Ostrava-Jih	1,42	45	57,78%	26	42,22%	19
Ostrava-ostatní části	1,36	39	64,10%	25	35,90%	14
Okolí Ostravy do 10 km	1,35	20	65,00%	13	35,00%	7
Okolí Ostravy do 20 km	1,29	7	71,43%	5	28,57%	2
Mimo okolí Ostravy	1,20	10	80,00%	8	20,00%	2
Total	1,36	121				

Tab. 5.4 Hodnocení spokojenosti občanů se službami IBS s.r.o. podle výše měsíčního příjmu

Jaký je celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?	Mean	N	velmi spokojen/a - RČ	velmi spokojen/a - AČ	spíše spokojen/a - RČ	spíše spokojen/a - AČ
Do 20.000Kč	1,38	16	62,50%	10	37,50%	6
Do 30.000Kč	1,37	30	63,33%	19	36,67%	11
Do 40.000Kč	1,56	18	44,44%	8	55,56%	10
Do 50.000Kč	1,13	8	87,5%	7	12,50%	1
Více než 50.000Kč	1,15	13	84,62%	11	15,38%	2
Total	1,35	85				

Tab. 5.5 Hodnocení spokojenosti podnikatelů se službami IBS s.r.o. podle výše ročního obrátu

Jaký je Váš roční obrát ve Vašem podnikání?	Mean	N	velmi spokojen/a - RČ	velmi spokojen/a - AČ	spíše spokojen/a - RČ	spíše spokojen/a - AČ
Do 0,5 mil.Kč	1,40	5	60,00%	3	40,00%	2
Do 1 mil.Kč	1,44	9	55,56%	5	44,44%	4
Do 5 mil.Kč	1,47	15	53,33%	8	46,67%	7
Do 10 mil.Kč	1,00	4	100,00%	4	0,00%	0
Do 50 mil.Kč	1,33	3	66,67%	2	33,33%	1
Total	1,39	36				

Tab. 5.6 Hodnocení spokojenosti zákazníků se službami IBS s.r.o. podle délky klientského kontaktu

Jak dlouho využíváte služeb společnosti IBS s.r.o.?	Mean	N	velmi spokojen/a - RČ	velmi spokojen/a - AČ	spíše spokojen/a - RČ	spíše spokojen/a - AČ
Do 1 roku včetně	1,47	45	53,33%	24	46,67%	21
Déle než 1 rok	1,31	32	68,75%	22	31,25%	10
Déle než 2 roky	1,33	30	66,67%	20	33,33%	10
Déle než 3 roky	1,27	11	72,73%	8	27,27%	3
Déle než 4 roky	1,00	3	100,00%	3	0,00%	0
Total	1,36	121				

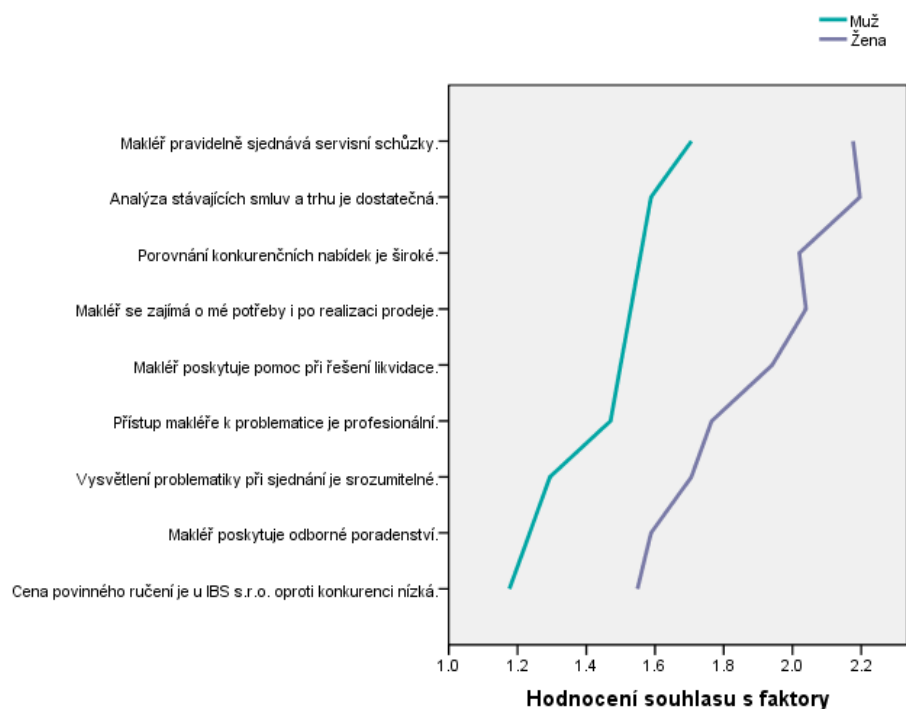
Tab. 5. 8 Test závislosti důležitosti faktoru k vyjádření spokojenosti

		Spokojenost - Makléř poskytuje odborné poradenství.	Spokojenost - Vysvětlení problematiky při sjednání je srozumitelné.	Spokojenost - Makléř poskytuje pomoc při řešení likvidace.	Spokojenost - Přístup makléře k problematice je profesionální.
Důležitost - Odbornost	Pearson Correlation	,226*	,148	,204*	,275**
	Sig. (2-tailed)	,013	,106	,025	,002
Důležitost - Srozumitelnost sdělování informací	Pearson Correlation	,198*	,209*	,283**	,384**
	Sig. (2-tailed)	,029	,021	,002	,000
Důležitost - Pomoc při řešení likvidace	Pearson Correlation	,250**	,200*	,310**	,261**
	Sig. (2-tailed)	,006	,028	,001	,004
Důležitost - Profesionalita makléře	Pearson Correlation	,224*	,145	,263**	,378**
	Sig. (2-tailed)	,014	,113	,004	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Obr. 5.7 Hodnocení souhlasu s jednotlivými faktory kvality poradenství podle pohlaví



Tab. 5.9 Průměrné hodnoty souhlasu dle pohlaví

Group Statistics									
Statistics=Mean									
Jakého jste pohlaví?	Souhlas - Cena povinného ručení je u IBS s.r.o. oproti konkurenci nízká.	Souhlas - Makléř poskytuje odborné poradenství.	Souhlas - Vysvětlení problematiky při sjednání je srozumitelné.	Souhlas - Makléř poskytuje pomoc při řešení likvidace.	Souhlas - Analýza stávajících smluv a trhu je dostatečná.	Souhlas - Porovnání konkurenčních nabídek je široké.	Souhlas - Makléř pravidelně sjednává servisní schůzky.	Souhlas - Přístup makléře k problematice je profesionální.	Souhlas - Makléř se zajímá o mé potřeby i po realizaci prodeje.
Muž	1,18	1,24	1,29	1,50	1,59	1,56	1,71	1,47	1,53
Žena	1,55	1,59	1,71	1,94	2,20	2,02	2,18	1,76	2,04

	Hodnocení	Cena povinného ručení je nízká.		Makléř poskytuje odborné poradenství.		Vysvětlení problematiky je srozumitelné.		Makléř poskytuje pomoc při řešení likvidace.		Analýza stávajících smluv je dostatečná.		Porovnání konkurenčních nabídek je široké.		Makléř pravidelně sjednává schůzky.		Přístup makléře k problematice je profesionální.		Makléř se zajímá o mé potřeby i po realizaci prodeje.	
Pohlaví		RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
Muž	1	88,24%	30	76,47%	26	76,47%	26	61,76%	21	50,00%	17	47,06%	16	50,00%	17	58,82%	20	55,88%	19
	2	5,88%	2	23,53%	8	17,65%	6	26,47%	9	44,12%	15	50,00%	17	32,35%	11	35,29%	12	35,29%	12
	3	5,88%	2	0,00%	0	5,88%	2	11,76%	4	2,94%	1	2,94%	1	14,71%	5	5,88%	2	8,82%	3
	4	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	2,94%	1	0,00%	0	2,94%	1	0,00%	0	0,00%	0
	5	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Žena	1	60,78%	31	47,06%	24	39,22%	20	41,18%	21	33,33%	17	39,22%	20	29,41%	15	41,18%	21	27,45%	14
	2	25,49%	13	49,02%	25	54,90%	28	31,37%	16	25,49%	13	29,41%	15	35,29%	18	41,18%	21	45,10%	23
	3	11,76%	6	1,96%	1	3,92%	2	19,61%	10	31,37%	16	21,57%	11	23,53%	12	17,65%	9	23,53%	12
	4	1,96%	1	1,96%	1	0,00%	0	7,84%	4	7,84%	4	9,80%	5	11,76%	6	0,00%	0	3,92%	2
	5	0,00%	0	0,00%	0	1,96%	1	0,00%	0	1,96%	1	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0

Tab. 5.10 T-Test (srovnání hodnocení mužů a žen se sdělením)

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Souhlas - Cena povinného ručení je u IBS s.r.o. oproti konkurenci nízká.	Equal variances assumed	15,836	,000	-2,437	83	,017	-,373	,153	-,677	-,068
	Equal variances not assumed			-2,636	82,999	,010	-,373	,141	-,654	-,091
Souhlas - Makléř poskytuje odborné poradenství.	Equal variances assumed	9,879	,002	-2,823	83	,006	-,353	,125	-,602	-,104
	Equal variances not assumed			-3,045	82,976	,003	-,353	,116	-,583	-,122
Souhlas - Vysvětlení problematiky při sjednání je srozumitelné.	Equal variances assumed	1,205	,275	-2,761	83	,007	-,412	,149	-,708	-,115
	Equal variances not assumed			-2,891	80,380	,005	-,412	,142	-,695	-,128
Souhlas - Makléř poskytuje pomoc při řešení likvidace.	Equal variances assumed	2,129	,148	-2,281	83	,025	-,441	,193	-,826	-,057
	Equal variances not assumed			-2,426	82,237	,017	-,441	,182	-,803	-,079
Souhlas - Analýza stávajících smluv a trhu je dostatečná.	Equal variances assumed	8,321	,005	-2,942	83	,004	-,608	,207	-1,019	-,197
	Equal variances not assumed			-3,184	83,000	,002	-,608	,191	-,988	-,228
Souhlas - Porovnání konkurenčních nabídek je široké.	Equal variances assumed	7,491	,008	-2,420	83	,018	-,461	,190	-,839	-,082
	Equal variances not assumed			-2,694	80,777	,009	-,461	,171	-,801	-,121
Souhlas - Makléř pravidelně sjednává servisní schůzky.	Equal variances assumed	,965	,329	-2,275	83	,026	-,471	,207	-,882	-,059
	Equal variances not assumed			-2,355	78,504	,021	-,471	,200	-,868	-,073
Souhlas - Přístup makléře k problematice je profesionální.	Equal variances assumed	1,090	,299	-1,922	83	,058	-,294	,153	-,598	,010
	Equal variances not assumed			-1,993	78,805	,050	-,294	,148	-,588	,000
Souhlas - Makléř se zajímá o mé potřeby i po realizaci prodeje.	Equal variances assumed	,019	,890	-3,016	83	,003	-,510	,169	-,846	-,174
	Equal variances not assumed			-3,150	80,006	,002	-,510	,162	-,832	-,188

Tab. 5.11 Průměrné hodnoty důležitosti dle pohlaví

Group Statistics

Statistics=Mean

Jakého jste pohlaví?	Důležitost - Odbornost	Důležitost - Srozumitelnost sdělování informací	Důležitost - Pomoc při řešení likvidace	Důležitost - Pravidelný kontakt	Důležitost - Informování o nových nabídkách	Důležitost - Profesionalita makléře	Důležitost - Komunikace po uzavření smlouvy
Muž	1,74	1,65	1,79	2,29	2,15	1,94	1,97
Žena	1,51	1,49	1,65	2,63	2,59	1,86	2,00

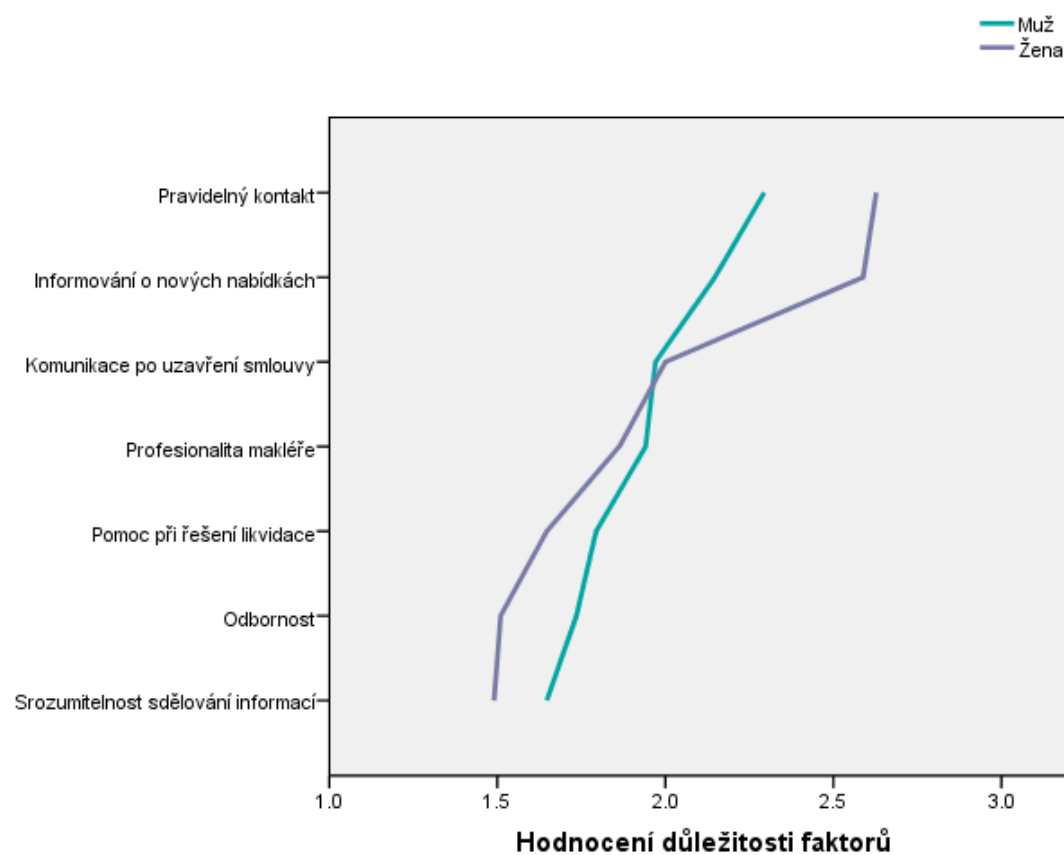
	Hodnocení	Odbornost		Srozumitelnost sdělování informací		Pomoc při řešení likvidace		Pravidelný kontakt		Informování o nových nabídkách		Profesionalita makléře		Komunikace po uzavření smlouvy	
Pohlaví		RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
Muž	1	38,24%	13	47,06%	16	35,29%	12	29,41%	10	23,53%	8	38,24%	13	29,41%	10
	2	52,94%	18	41,18%	14	50,00%	17	23,53%	8	41,18%	14	29,41%	10	44,12%	15
	3	5,88%	2	11,76%	4	14,71%	5	35,29%	12	32,35%	11	32,35%	11	26,47%	9
	4	2,94%	1	0,00%	0	0,00%	0	11,76%	4	2,94%	1	0,00%	0	0,00%	0
	5	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Žena	1	56,86%	29	56,86%	29	49,02%	25	13,73%	7	9,80%	5	37,25%	19	29,41%	15
	2	35,29%	18	37,25%	19	39,22%	20	29,41%	15	35,29%	18	39,22%	20	43,14%	22
	3	7,84%	4	5,88%	3	9,80%	5	37,25%	19	41,18%	21	23,53%	12	25,49%	13
	4	0,00%	0	0,00%	0	1,96%	1	19,61%	10	13,73%	7	0,00%	0	1,96%	1
	5	0	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0

Tab. 5.12 T-Test (srovnání hodnocení důležitosti mužů a žen)

Independent Sample Test

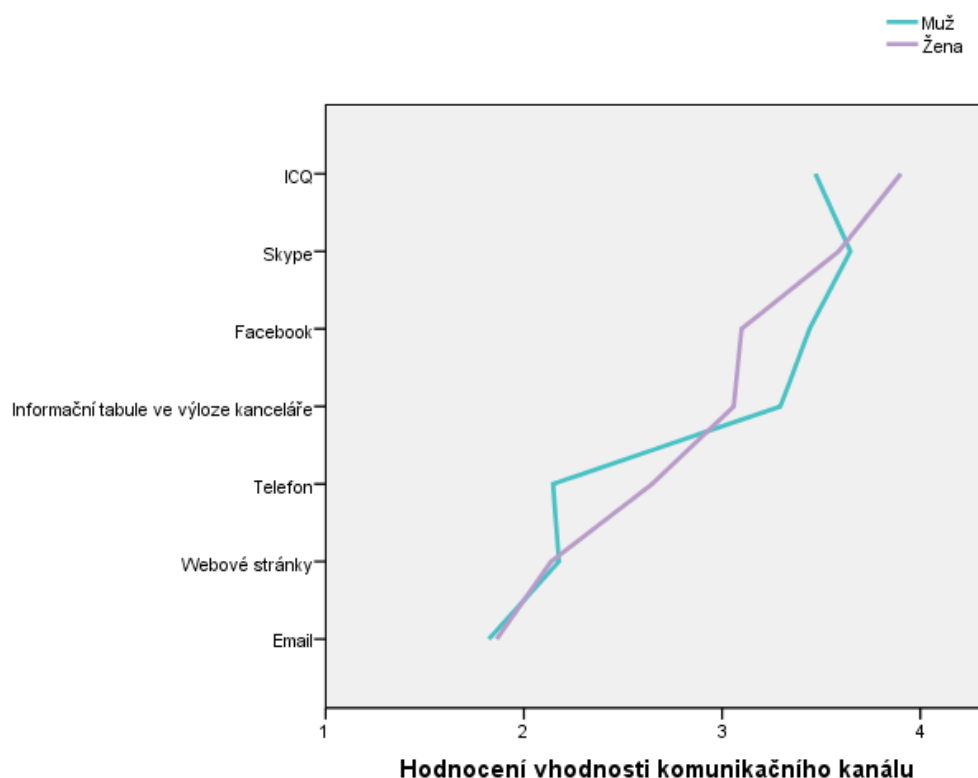
		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means							95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference			Lower	Upper
Důležitost - Odbornost	Equal variances assumed	,055	,816	1,518	83	,133	,225	,149			-,070	,521
	Equal variances not assumed			1,489	66,056	,141	,225	,151			-,077	,528
Důležitost - Srozumitelnost sdělování informací	Equal variances assumed	,743	,391	1,099	83	,275	,157	,143			-,127	,441
	Equal variances not assumed			1,072	64,848	,288	,157	,146			-,135	,449
Důležitost - Pomoc při řešení likvidace	Equal variances assumed	,769	,383	,921	83	,360	,147	,160			-,171	,465
	Equal variances not assumed			,936	74,655	,353	,147	,157			-,166	,460
Důležitost - Pravidelný kontakt	Equal variances assumed	,609	,437	-1,524	83	,131	-,333	,219			-,768	,102
	Equal variances not assumed			-1,502	67,255	,138	-,333	,222			-,776	,110
Důležitost - Informování o nových nabídkách	Equal variances assumed	,435	,512	-2,371	83	,020	-,441	,186			-,811	-,071
	Equal variances not assumed			-2,389	72,687	,019	-,441	,185			-,809	-,073
Důležitost - Profesionalita makléře	Equal variances assumed	,657	,420	,440	83	,661	,078	,178			-,277	,433
	Equal variances not assumed			,431	66,243	,668	,078	,182			-,285	,441
Důležitost - Komunikace po uzavření smlouvy	Equal variances assumed	,023	,880	-,170	83	,866	-,029	,174			-,375	,316
	Equal variances not assumed			-,171	73,457	,864	-,029	,172			-,371	,313

Obr. 5.8 Hodnocení důležitosti s jednotlivými faktory kvality poradenství podle pohlaví



Příloha č.10: Hodnocení komunikačních prostředků IBS

Obr. 5.11 Hodnocení vhodnosti komunikačního kanálu dle pohlaví



Tab. 5.13 Průměrné hodnocení vhodnosti komunikačního kanálu dle příjmu domácnosti

	Do 20.000Kč	Do 30.000Kč	Do 40.000Kč	Do 50.000Kč	Více než 50.000Kč	Total
Telefon	2,81	2,60	2,06	1,75	2,62	2,45
Email	1,81	2,00	1,78	1,63	1,77	1,85
Webové stránky	2,44	2,23	1,94	2,00	2,00	2,15
Facebook	3,19	2,83	2,83	3,75	4,46	3,24
Skype	3,31	3,40	3,67	3,88	4,23	3,61
ICQ	3,56	3,43	4,00	3,75	4,23	3,73
Informační tabule ve výloze kanceláře	3,50	2,83	3,11	3,38	3,38	3,15

	Hodnocení	Telefon		Email		Webové stránky		Facebook		Skype		ICQ		Informační tabule ve výlohách kanceláře	
Kategorie třídění		RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
Do 20.000Kč	1	25,00%	4	56,25%	9	25,00%	4	18,75%	3	12,50%	2	12,50%	2	12,50%	2
	2	25,00%	4	25,00%	4	31,25%	5	31,25%	5	18,75%	3	12,50%	2	12,50%	2
	3	18,75%	3	6,25%	1	25,00%	4	6,25%	1	31,25%	5	25,00%	4	25,00%	4
	4	6,25%	1	6,25%	1	12,50%	2	0,00%	0	0,00%	0	6,25%	1	12,50%	2
	5	25,00%	4	6,25%	1	6,25%	1	43,75%	7	37,50%	6	43,75%	7	37,50%	6
Do 30.000Kč	1	23,33%	7	33,33%	10	20,00%	6	23,33%	7	3,33%	1	13,33%	4	16,67%	5
	2	36,67%	11	46,67%	14	50,00%	15	26,67%	8	20,00%	6	6,67%	2	20,00%	6
	3	13,33%	4	13,33%	4	20,00%	6	13,33%	4	33,33%	10	30,00%	9	36,67%	11
	4	10,00%	3	0,00%	0	6,67%	2	16,67%	5	20,00%	6	23,33%	7	16,67%	5
	5	16,67%	5	6,67%	2	3,33%	1	20,00%	6	23,33%	7	26,67%	8	10,00%	3

	Hodnocení	Telefon		Email		Webové stránky		Facebook		Skype		ICQ		Informační tabule ve výlohách kanceláře	
Kategorie třídění		RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
Do 40.000Kč	1	33,33%	6	44,44%	8	33,33%	6	16,67%	3	0,00%	0	0,00%	0	5,56%	1
	2	27,78%	5	33,33%	6	50,00%	9	33,33%	6	16,67%	3	5,56%	1	22,22%	4
	3	38,89%	7	22,22%	4	11,11%	2	16,67%	3	27,78%	5	27,78%	5	33,33%	6
	4	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	16,67%	3	27,78%	5	27,78%	5	33,33%	6
	5	0,00%	0	0,00%	0	5,56%	1	16,67%	3	27,78%	5	38,89%	7	5,56%	1
Do 50.000Kč	1	37,50%	3	50,00%	4	25,00%	2	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
	2	50,00%	4	37,50%	3	62,50%	5	25,00%	2	12,50%	1	12,50%	1	25,00%	2
	3	12,50%	1	12,50%	1	0,00%	0	12,50%	1	25,00%	2	37,50%	3	37,50%	3
	4	0,00%	0	0,00%	0	12,50%	1	25,00%	2	25,00%	2	12,50%	1	12,50%	1
	5	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	37,50%	3	37,50%	3	37,50%	3	25,00%	2
Nad 50.000Kč	1	38,46%	5	69,23%	9	53,85%	7	7,69%	1	7,69%	1	0,00%	0	0,00%	0
	2	15,38%	2	7,69%	1	15,38%	2	0,00%	0	0,00%	0	15,38%	2	7,69%	1
	3	15,38%	2	7,69%	1	15,38%	2	7,69%	1	15,38%	2	15,38%	2	61,54%	8
	4	7,69%	1	7,69%	1	7,69%	1	7,69%	1	15,38%	2	0,00%	0	15,38%	2
	5	23,08%	3	7,69%	1	7,69%	1	76,92%	10	61,54%	8	69,23%	9	15,38%	2

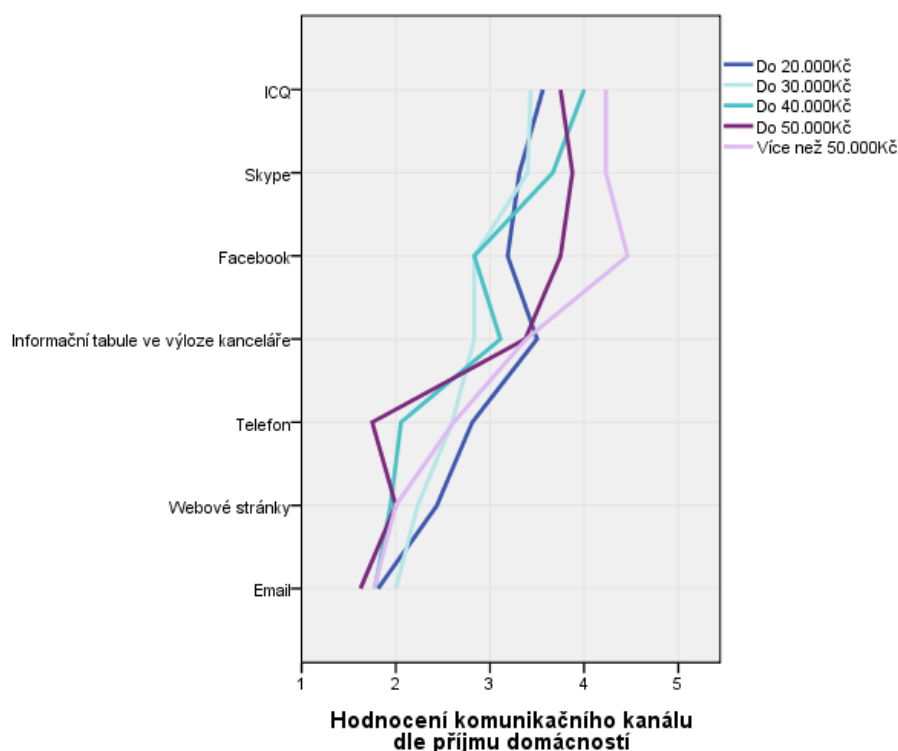
Tab. 5.14 Vliv příjmu domácnosti na volbu komunikačního kanálu

		Correlations						
		Telefon	Email	Webové stránky	Facebook	Skype	ICQ	Informační tabule ve výloze kanceláře
Jaký je celkový čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?	Pearson Correlation	-,117	-,063	-,141	,292**	,251*	,195	,048
	Sig. (2-tailed)	,284	,568	,198	,007	,021	,074	,661
	N	85	85	85	85	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Obr. 5.12 Hodnocení vhodnosti komunikačního kanálu dle příjmu domácnosti



Tab. 5.15 Průměrné hodnocení vhodnosti komunikačního kanálu dle lokality umístění zákazníka

	Telefon	Email	Webové stránky	Facebook	Skype	ICQ	Informační tabule ve výloze kanceláře
Ostrava-Jih	2,44	1,87	1,93	2,91	3,51	3,56	2,89
Ostrava-ostatní části	2,54	1,82	2,26	3,13	3,51	3,79	3,31
Okolí Ostravy do 10 km	2,10	1,75	1,60	3,25	3,35	3,45	3,20
Okolí Ostravy do 20 km	2,86	1,29	2,43	4,14	4,14	4,14	3,71
Mimo okolí Ostravy	1,50	1,50	2,10	3,90	3,70	3,50	3,90
Total	2,36	1,77	2,02	3,19	3,54	3,64	3,21

Kategorie třídění	Hodnocení	Telefon		Email		Webové stránky		Facebook		Skype		ICQ		Informační tabule ve výlohách kanceláře	
		RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ
Ostrava-Jih	1	28,89%	13	46,67%	21	33,33%	15	13,33%	6	2,22%	1	6,67%	3	11,11%	5
	2	31,11%	14	33,33%	15	48,89%	22	35,56%	16	20,00%	9	13,33%	6	24,44%	11
	3	20,00%	9	11,11%	5	11,11%	5	17,78%	8	31,11%	14	28,89%	13	37,78%	17
	4	6,67%	3	4,44%	2	4,44%	2	8,89%	4	17,78%	8	20,00%	9	17,78%	8
	5	13,33%	6	4,44%	2	2,22%	1	22,22%	10	28,89%	13	31,11%	14	6,67%	3
Ostrava-Ostatní části	1	28,21%	11	46,15%	18	28,21%	11	17,95%	7	5,13%	2	7,69%	3	7,69%	3
	2	30,77%	12	35,90%	14	38,46%	15	20,51%	8	20,51%	8	7,69%	3	17,95%	7
	3	15,38%	6	12,82%	5	20,51%	8	17,95%	7	23,08%	9	23,08%	9	30,77%	12
	4	10,26%	4	0,00%	0	5,13%	2	17,95%	7	20,51%	8	20,51%	8	23,08%	9
	5	15,38%	6	5,13%	2	7,69%	3	25,64%	10	30,77%	12	41,03%	16	20,51%	8
Okolí Ostravy do 10km	1	50,00%	10	55,00%	11	55,00%	11	20,00%	4	10,00%	2	10,00%	2	0,00%	0
	2	20,00%	4	30,00%	6	30,00%	6	20,00%	4	15,00%	3	25,00%	5	25,00%	5
	3	15,00%	3	5,00%	1	15,00%	3	10,00%	2	30,00%	6	10,00%	2	40,00%	8
	4	0,00%	0	5,00%	1	0,00%	0	15,00%	3	20,00%	4	20,00%	4	25,00%	5
	5	15,00%	3	5,00%	1	0,00%	0	35,00%	7	25,00%	5	35,00%	7	10,00%	2
Okolí Ostravy do 20km	1	14,29%	1	71,43%	5	28,57%	2	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
	2	28,57%	2	28,57%	2	28,57%	2	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	28,57%	2
	3	28,57%	2	0,00%	0	14,29%	1	42,86%	3	42,86%	3	42,86%	3	14,29%	1
	4	14,29%	1	0,00%	0	28,57%	2	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	14,29%	1
	5	14,29%	1	0,00%	0	0,00%	0	57,14%	4	57,14%	4	57,14%	4	42,86%	3
Mimo okolí Ostravy	1	50,00%	5	70,00%	7	50,00%	5	0,00%	0	10,00%	1	0,00%	0	0,00%	0
	2	50,00%	5	10,00%	1	20,00%	2	10,00%	1	10,00%	1	20,00%	2	10,00%	1
	3	0,00%	0	20,00%	2	10,00%	1	30,00%	3	10,00%	1	40,00%	4	30,00%	3
	4	0,00%	0	0,00%	0	10,00%	1	20,00%	2	40,00%	4	10,00%	1	20,00%	2
	5	0,00%	0	0,00%	0	10,00%	1	40,00%	4	30,00%	3	30,00%	3	40,00%	4

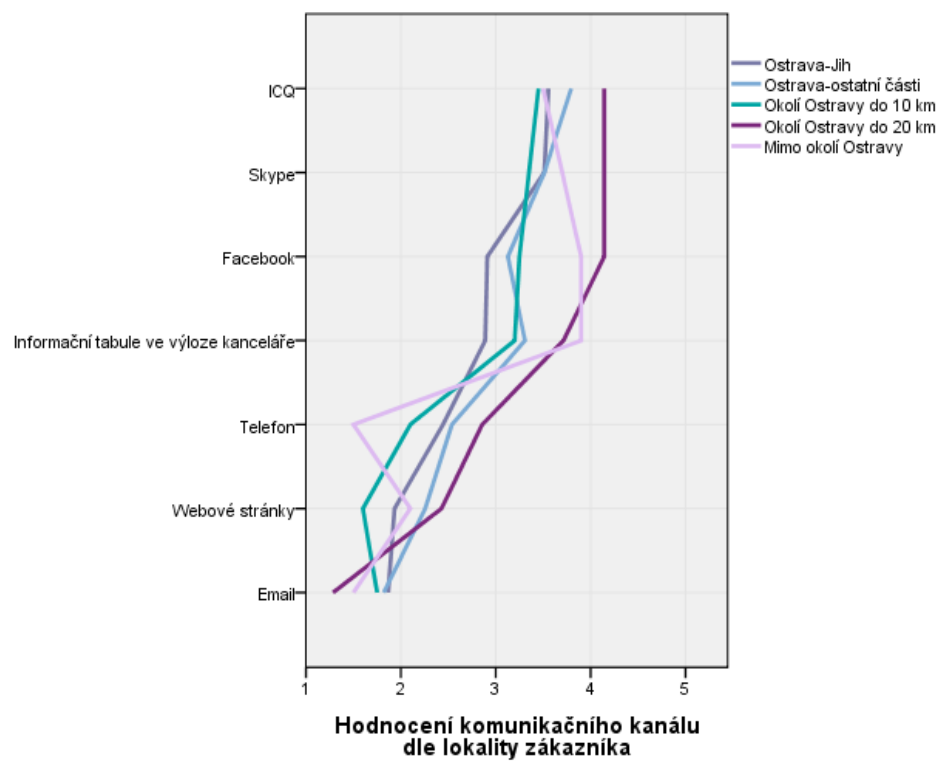
Tab. 5.16 Vliv lokality zákazníka na volbu komunikačního kanálu

Correlations								
		Telefon	Email	Webové stránky	Facebook	Skype	ICQ	Informační tabule ve výloze kanceláře
Kde bydlíte/podnikáte?	Pearson Correlation	-,140	-,130	,023	,229*	,060	,015	,247**
	Sig. (2-tailed)	,125	,154	,805	,012	,516	,873	,006
	N	121	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

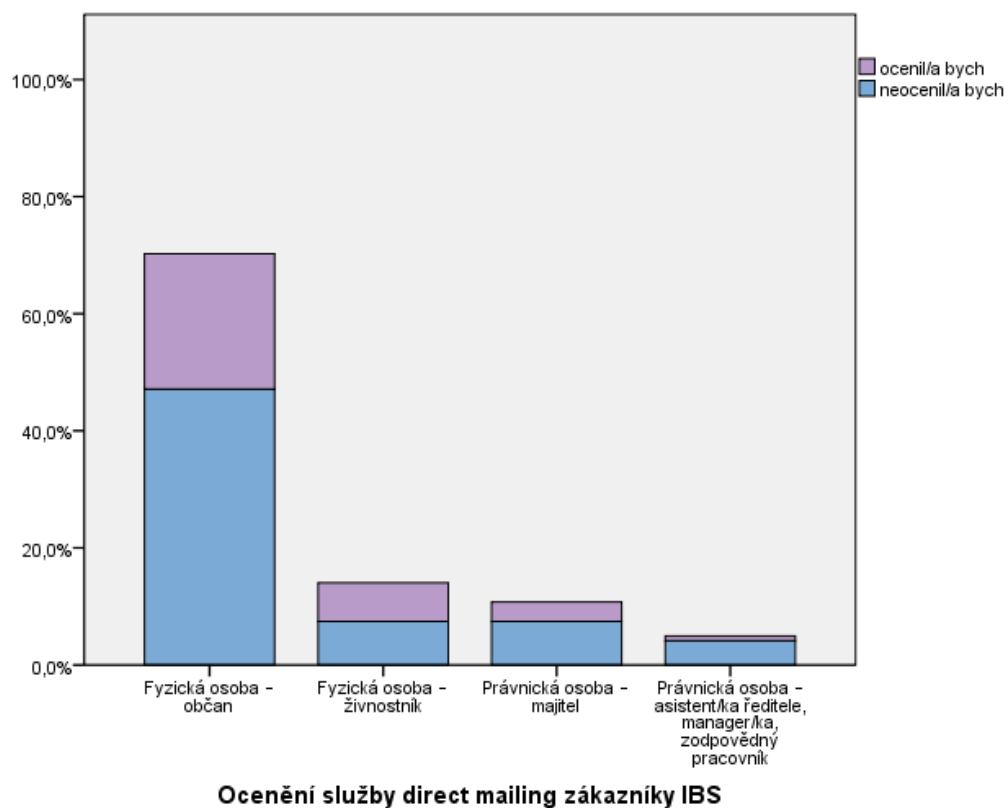
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Obr. 5.13 Hodnocení vhodnosti komunikačního kanálu dle lokality umístění zákazníka

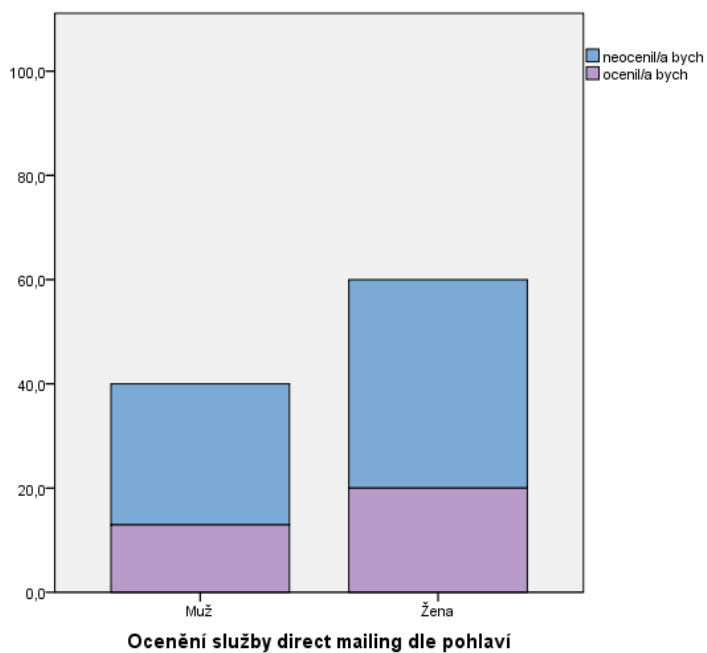


Příloha č.11: Hodnocení nástrojů pro zvýšení kvality služeb a zvýšení spokojenosti

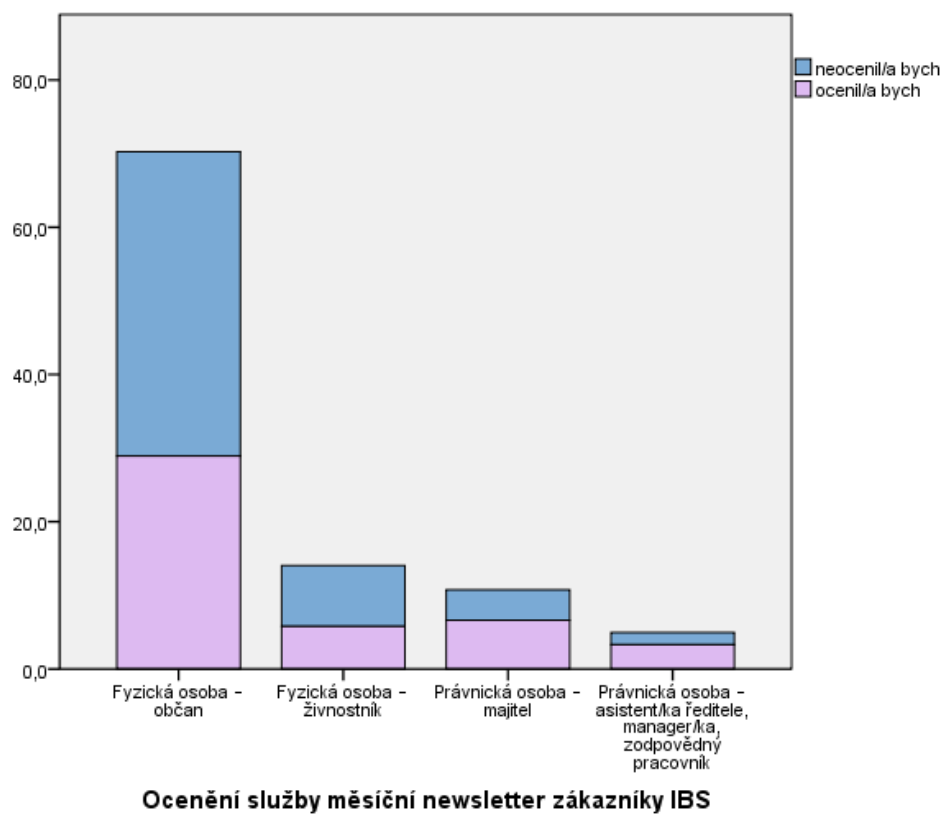
Obr. 5.15 Procentuální ocenění služby direct mailing zákazníky IBS



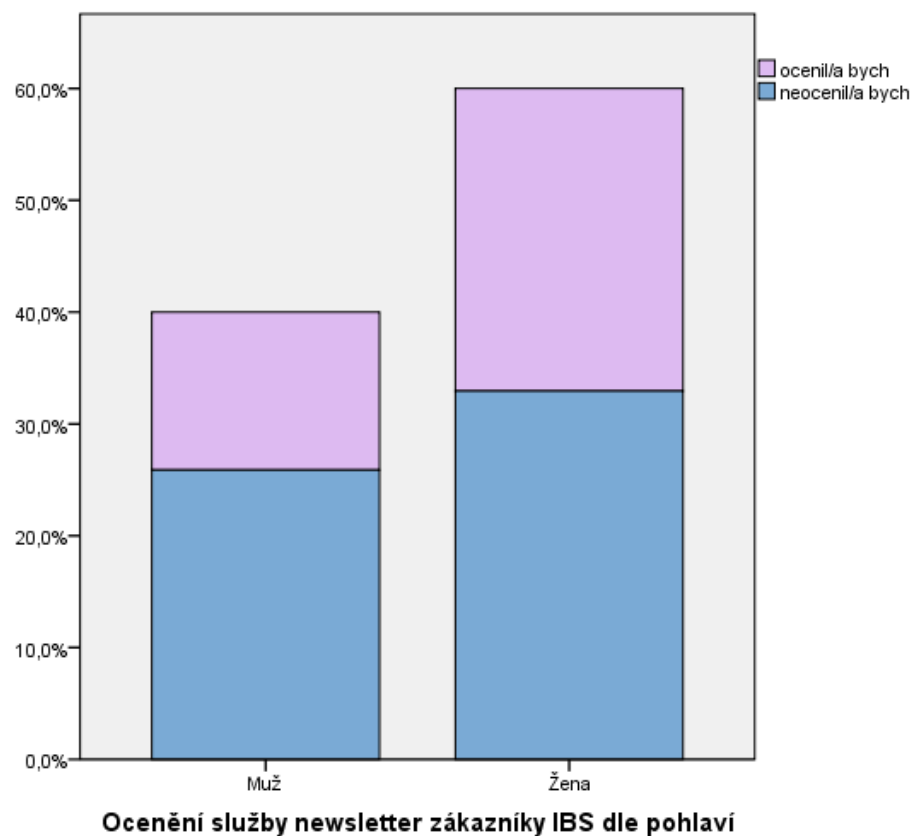
Obr. 5.16 Procentuální ocenění služby direct mailing zákazníky IBS dle pohlaví



Obr. 5.17 Procentuální ocenění služby newsletter zákazníky IBS

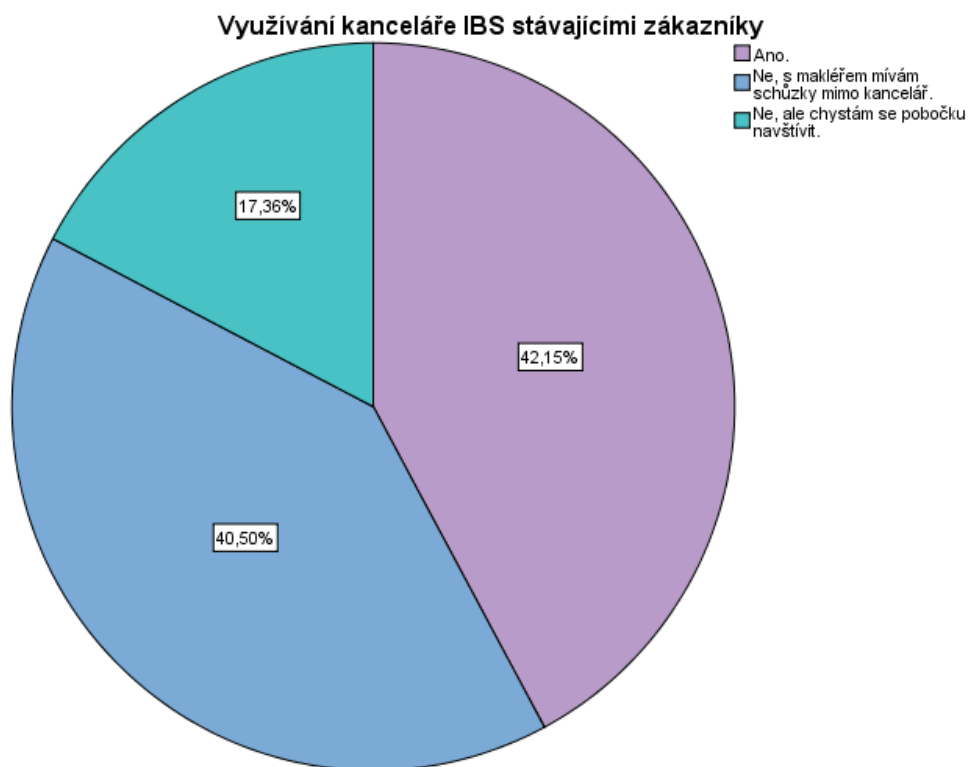


Obr. 5.18 Procentuální ocenění služby newsletter zákazníky IBS dle pohlaví

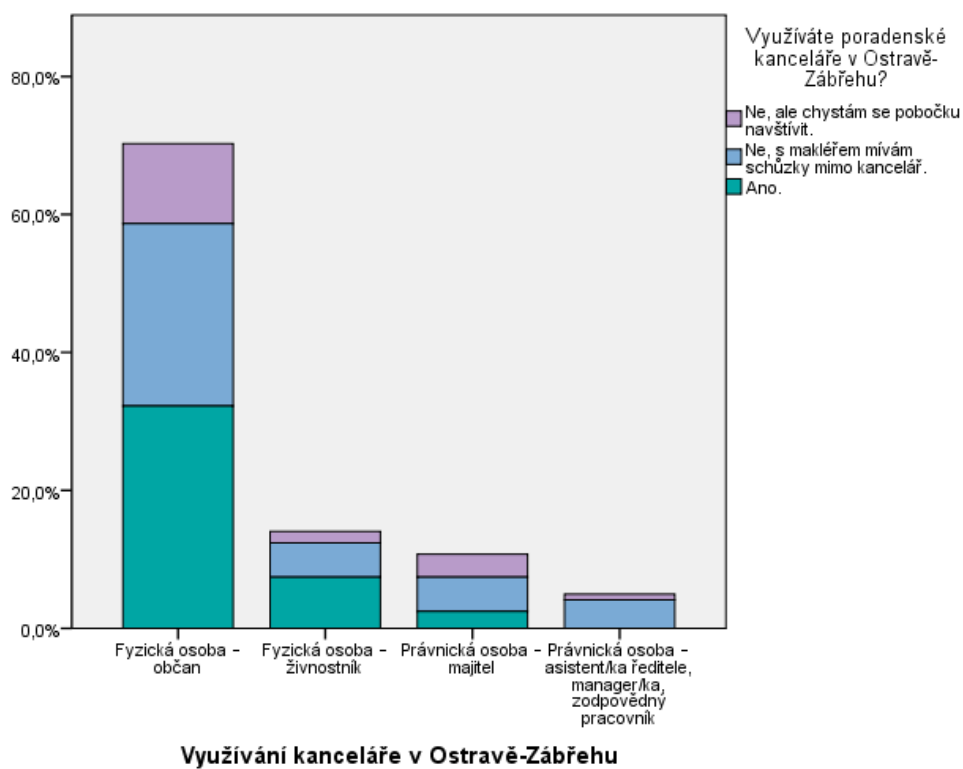


Příloha č. 12: Využívání kanceláře v Ostravě-Zábřehu zákazníci IBS

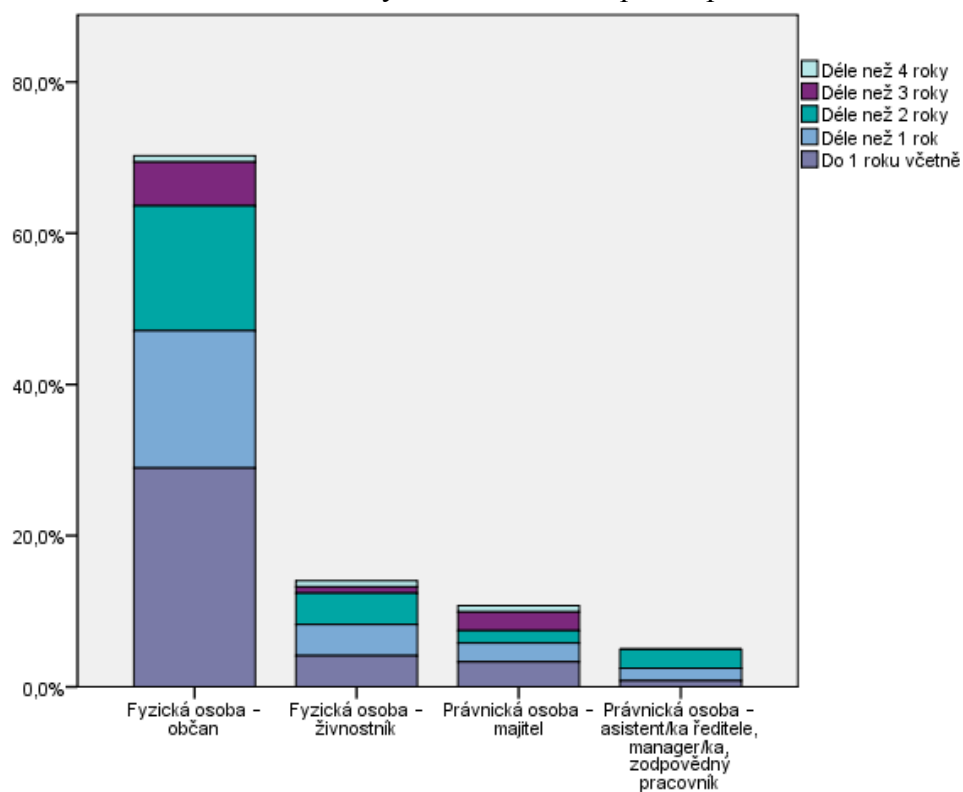
Obr. 5.20 Využívání kanceláře IBS stávajícími zákazníky



Obr. 5.21 Využívání kanceláře v Ostravě-Zábřehu zákazníci IBS



Obr. 5.22 Struktura zákaznických vztahů dle skupin respondentů



Tab. 5.17 Vliv délky zákaznického vztahu na využívání kanceláře v Ostravě-Zábřehu

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Využíváte poradenské kanceláře v Ostravě-Zábřehu?	1,75	121	,733	,067
	Jak dlouho využíváte služeb společnosti IBS s. r.o.?	2,13	121	1,095	,100

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Využíváte poradenské kanceláře v Ostravě-Zábřehu? & Jak dlouho využíváte služeb společnosti IBS s.r.o.?	121	,280	,002

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Využíváte poradenské kanceláře v Ostravě-Zábřehu? - Jak dlouho využíváte služeb společnosti IBS s.r.o.?	-,380	1,135	,103	-,584	-,176	-3,685	120	,000

Příloha č. 13: Leták



AKCE PRO ZÁKAZNÍKY

Povinné ručení šité na míru zákazníkovi

do 1000ccm	630Kč/ročně
do 1250ccm	775Kč/ročně
do 1350ccm	993Kč/ročně
do 1650ccm	1114Kč/ročně
do 1850ccm	1361Kč/ročně
do 2000ccm	1688Kč/ročně
do 2500ccm	2002Kč/ročně
nad 2500ccm	2615Kč/ročně

Ceny jsou uvedeny ročně, již od...

Uplatněte i další slevy:

- 40% na havarijní pojištění
- 40% na pojištění rodinného domu
- 40% na pojištění bytu
- 40% na pojištění domácnosti
- 40% na pojištění občanské odpovědnosti
- 40% na pojištění rekreační nemovitosti
- 30% na pojištění firmy
- Termínované vklady od 6% p.a.

Kontakt:

Petra Rolová, 739 618 619, info@financeservis.cz

Jugoslávská 3038/40A, Ostrava-Zábřeh, 700 30

Více na www.financeservis.cz

Doporučitel:



Dále nabízíme:

- Pojištění podnikatelských rizik
- Pojištění odpovědnosti managementu
- Pojištění zaměstnanecké odpovědnosti
- Pojištění odpovědnosti z provozu vozidla
- Havarijní pojištění
- Technická pojištění
- Stavebně-montážní pojištění
- Pojištění přepravy zboží
- Pojištění zemědělské
- Pojištění bytových domů
- Pojištění rodinných domů a bytových jednotek
- Pojištění domácnosti a občanské odpovědnosti
- Životní pojištění
- Úrazové pojištění
- Penzijní připojištění
- Cestovní pojištění
- Termínované vklady od 6% p.a.
- Investiční zlato, stříbro a další kovy
- Akciové, komoditní a dluhopisové fondy
- Hypoteční úvěry a úvěry ze stavebního spoření
- Leasing
- Factoring
- Likvidace
- Správa a revize smluv

Doporučitel: